المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
عمادة البحث العلمي



سلسلة الرسائل الجامعية
- ١٠٨ -

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى

إعداد
د. حمد بن ناصر الموسى

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
عمادة البحث العلمي



سلسلة الرسائل الجامعية
- ١٠٨ -

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية

إعداد
د. حمد بن ناصر الموسى

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

ح

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٣١هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الموسى، حمد بن ناصر

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية.

/ حمد بن ناصر الموسى-. الرياض، ١٤٣١هـ

٥٢٢ص؛ ١٧×٢٤سم، (الرسائل الجامعية، ١٠٨)

ردمك: ٩-٩٢٢-٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

١- إدارة التسويق- السعودية ٢- الإعلام- السعودية

أ. العنوان ب- السلسلة

ديوي ٦٥٨,٨٠٠٩٥٣١ ٣٢٥ / ١٤٣١

رقم الإيداع: ٣٢٥/ ١٤٣١

ردمك: ٩-٩٢٢-٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

الطبعة الأولى

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

تقديم عميد البحث العلمي

الحمد لله رب العالمين, والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وعلى آله، وصحبه أجمعين, ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين . أما بعد:ـــ

فقد نصت المادة الأولى في نظام مجلس التعليم العالي والجامعـــات في المملكـــة العربية السعودية على أن الجامعات السعودية مؤسسات علمية وثقافية، تعمل على هدي الشريعة الإسلامية وتقوم بتنفيذ السياسة التعليمية بتوفير التعلـــيم الجـــامعي والدراسات العليا, والنهوض بالبحث العلمي، والقيام بالتأليف، والترجمة, والنشـــر وخدمة المجتمع في نطاق اختصاصها.

وعمادة البحث العلمي بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في سبيل تحقيق أهدافها المنوطة بها تعنى بنشر البحوث العلمية, والرسائل الجامعية، وترجمة ما ترى فيه النفع إلى العديد من اللغات العالمية، وتستكتب في السلاســـل الثقافيـــة الـــتي تصدرها العديد من المتخصصين؛ لتقدم المتميز من الأعمال العلمية.

وها هي تضع بين يدي القراء هذا الرسالة العلمية الموسومة بـــ:

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى

التي أعدها الدكتور: حمد بن ناصر الموسى

وقد قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الدكتوراه بقسم الإعلام في كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود في الرياض، ونوقشـــت في ١٤٢٨/٤/٢٥ هـــ.

وقد وافق المجلس العلمي في الجامعة على نشرها في جلسته (الخامسة) المعقودة في ١٤/ ١١ / ١٤٢٨ هـ، بقراره ذي الرقم (١١٠ - ١٤٢٨/ ١٤٢٩هـ.

وهي الرسالة الثامنة بعد المائة من سلسلة الرسائل الجامعية التي نشرها الجامعة، وطبعتها في مطابعها.

نسأل الله ــ عز وجل ــ أن ينفع بها، إنه سميع مجيب.

أ.د فهد بن عبد العزيز العسكر

عميد البحث العلمي

ملخص الرسالة
ABSTRACT

تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل نموذج الاتصال التسويقي المتكامل "Integrated Marketing Communication" الذي يعد أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تتمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية، وقد هدفت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الاتصالية، ثم عملت على دراسة مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصالية.

وفي شقها الميداني درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسن الأداء المالي لهذه الشركات، وقد تم اختيار عينة عشوائية وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من (١٥٠) شركة تمثل أكبر (١٠٠٠) شركة سعودية.

كما قامت الدراسة بتطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الاتصال التسويقي لشركات العينة في ضوء تصور قدمه اثنان من رواد هذا النموذج هما "شولتز وكيتشن" يتضمن أربع مراحل للتكامل في الشركات عينة الدراسة، واستخدم الباحث لجمع البيانات المقابلة العلمية المقننة مع مسئولي التسويق والاتصالات التسويقية في هذه الشركات.

وأشارت النتائج إلى تمركز تطبيق الشركات السعودية للاتصال التسويقي المتكامل في المرحلتين الأولى والثانية حيث أن نسبة متوسطة من شركات العينة توصلت إلى تحقيق مستويات مقبولة من هاتين المرحلتين، أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة فقليل من الشركات توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضاهما،

وكشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات عينة الدراسة، بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة، مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعه وانتشاره الجغرافي، وبعضها يتعلق بواقع الاتصال التسويقي فيها مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة والمبيعات، ومدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، بالإضافة إلى منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها ومعاملتها من قبل الإدارة العليا كشريك في القرار وليس مجرد منفذ، وكذلك تبني الشركة لثقافة إدارية تدعم التعاون، والشفافية المشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة.

كما توصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة تدعم الفرضية الأساس لتصور شولتز وكيتشن القائلة بأن الاتصال التسويقي المتكامل **"IMC"** نموذج تراتبي، إذ أشارت الاختبارات التي أجراها الباحث للعلاقة بين المراحل عبر معامل الارتباط لبيرسون ومعامل الارتباط الجزئي أن العلاقة بين المراحل الأربع علاقة تراتبية **"hierarchal relation"** فكل مرحلة تعد حيوية وضرورية للمرحلة التي تليها بحيث يصعب تخطي مرحلة ما للوصول إلى المرحلة التي بعدها مباشرة.

وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربع للنموذج، كما أظهرت كذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نسبة النمو في مبيعات الشركات عينة الدراسة خلال عام (٢٠٠٥م) مقارنة بالعام الذي سبقه (٢٠٠٤م) وتحقيق الشركة للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل، وهذه النتيجة المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة تدعم صحة الفرضية القائلة بأن التكامل من شأنه أن يعزز فاعلية العملية الاتصالية ويزيد من تأثيرها، وهي الفرضية التي أشارت إليها معظم النظريات والمداخل الاتصالية.

مقدمة الدراسة

- تقديم
- أهمية موضوع الدراسة
- مشكلة البحث (أهداف الدراسة)
- تساؤلات الدراسة

تقديم:

يعد البحث في تأثير وسائل الإعلام والاتصال مجالاً بحثياً شائكاً يعتوره الكثير من السجال العلمي، فمنذ ظهور وسائل الاتصال المرئية والمسموعة التي تتجه إلى جمهور ضخم بدرجة غير مسبوقة وتعتمد على حاستي السمع والبصر أو كليهما والجدل يحتدم حول طبيعة التأثيرات التي تحدثها هذه الوسائل[١]، وهو جدل لم تحسمه مئات الدراسات العلمية التي أجريت حوله، وأثمرت عدداً من النظريات العلمية التي تفاوتت بشكل كبير بين الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الاتصال أومحدودية هذا التأثير.

ويعود هذا التذبذب والاختلاف في نتائج دراسات التأثير إلى عوامل عدة، بعضها يرجع إلى طبيعة الاتصال كنشاط إنساني، وبعضها يرجع إلى طبيعة الوسائل الاتصالية، وبعضها إلى الجمهور المدروس، إلا أن أحد الأسباب الجوهرية التي أغفلها معظم من كتبوا في هذا المجال يتمثل في غياب البعد التكاملي في دراسة تأثير وسائل الاتصال المتعددة، حيث دأب دارسو الاتصال على دراسة تأثير هذه الوسائل بصورة منفصلة، بحيث تدرس كل وسيلة اتصالية على حدة أو تدرس وسيلتان أو أكثر معاً ولكن في مسارين منفصلين بهدف المقارنة بين تأثير كل منهما، أما المنهج التكاملي الذي يقوم على إدراكٍ للقيمة الإضافية التي تحدث في علاقات التأثير الممكنة نتيجة للتكامل أو التوحد بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال في تقديم رسالة اتصالية واحدة فهو مغيب بشكل شبه تام في دراسات التأثير الاتصالي[٢]، وهو أمر يرجع إلى سيادة المفاهيم التقليدية للاتصال على دراسات التأثير وهي المفاهيم التي تعتمد على النماذج أحادية الاتجاه وتتجاهل

---

(١) رشتي، جيهان أحمد: "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٣م، ص٦١

(2) Rogers.M Evert: Communication Technology, New York: The Free Press, 1986.**p.88.**

النماذج الحديثة التي تقدّم الاتصال باعتباره عملية "Proceess" وتركز على البعد التفاعلي في العملية الاتصالية، وقد أشار إلى ذلك عدد من علماء الاتصال مثل "برلو"، و"باور"، و"كوماتا"، و"كولمان"، إضافة إلى "بروكس" و"شيدل" اللذين لاحظا أن "معظم دراسات الاتصال تجرى على أساس أن الاتصال عملية ستاتيكية ثابتة، بينما تتجه الدوائر الأكاديمية إلى رؤية الاتصال على أنه عملية ديناميكية"(١)، وربما أن غياب الاهتمام بالبعد التفاعلي في العملية الاتصالية هو السبب في أن وسيلة اتصالية مهمة مثل "الإنترنت" لم تحظ من قبل دوائر البحث الإعلامي والاتصالي باهتمام يوازي ذلك الاهتمام الذي حظي به التلفزيون مثلاً عند ظهوره.

لكن النظرة التكاملية لتأثير وسائل الاتصال التي همشت طويلاً وجدت لها دفعة قوية في التطورات المذهلة التي شهدها العالم في أواخر القرن الميلادي الماضي، والتي تمثلت في بروز توجه عالمي نحو التكامل والتوحد وإلغاء الحدود ليس فقط بين الدول والمجتمعات والثقافات في إطار مفاهيم العولمة الاقتصادية والسياسية والسوسيولوجية(٢)، وإنما يمتد ذلك كما يشير سالوف كوست "إلى نوع من التكامل والتوحد الفكري بين تخصصات عدة بحيث تلاشى التخصص الشديد وسط مجاهل عالم المعرفة الشاسع وبرزت تخصصات جديدة تتكون من تكامل عدد من التخصصات"(٣)، ومن التخصصات التي شهدت تغيرات مهمة وخضعت إلى

---

(١) حسن، حمدي: " الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري "، (القاهرة، حمادة الجريسي للطباعة، ١٩٩٣م)، ص: ص٤٢

(٢) تيلور، بيتر وفلنت، كولن: " الجغرافيا السياسية لعالمنا المعاصر "، ترجمة: عبد السلام رضوان وإسحاق عبيد، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، الجزء الأول، يونيو ٢٠٠٢م، ص: ٢٠

(٣) سالوف – كوست: عصر الإبداع والاتصال، ضمن كتاب: ثورة الاتصالات والمعلومات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م) ص: ٢٢١

نوع من إعـــادة تشكيل واســـعة تخصص الاتصال بمفاهيمه وتقنياته وممارســـاته المتعددة، فظهور وانتشار تقنيات الاتصال الفـــضائي عـــبر الأقمـــار الـــصناعية، والإنترنت أدى إلى انقلاب جذري في مفاهيم الاتصال وممارساته حيـــث تحـــول الاتصال الأحادي الاتجاه مع هذه الوسائل الجديدة إلى اتصال تفـــاعلي وتبـــادلي الطابع، مع كل ما ينجم عن ذلك من تأثيرات في مجالات اتجاه التدفق المعلومـــاتي، ومواقع طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمتلقي) وأدوارهما وطبيعة تفاعلاهما(١) ، بل إن الإنترنت ذاتها نموذج مثالي لعملية التكامل والتفاعل في العملية الاتـــصالية، فهي وسيلة اتصال تكاملية تشتمل على الصحافة والتلفـــزة والإذاعـــة والفيـــديو وشبكات الاتصال الشخصي والجمعي، كما أن المتلقي الذي يشاهد برامج البـــث المباشر على الفضائيات يستطيع التفاعل معها بشكل مباشرمن خـــلال المـــشاركة الآنية بالرد أو المداخلة أو التصويت عبر الإنترنت، وكذلك قـــارئ الموضـــوعات الصحفية ـــ من مقالات وحوارات وغيرها ـــ يستطيع عبرها التعقيـــب وإبـــداء الرأي بشكل فوري .

وقد كان خبراء وأخصائيو الاتصال التسويقي من أوائل مـــن رصـــدوا هـــذه التحولات الجذرية في العملية الاتصالية، وعملوا على توظيفها بشكل عملي مـــن خلال نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC " الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يعمل علـــى دمـــج أدوات الاتـــصال التسويقي المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية ويضمن عدم تناقـــضها مـــضموناً وأســـلوباً ووسيلة بدلاً من النموذج السابق الذي كانت هذه الأدوات تعمل خلاله بـــصورة منفصلة، ويهيمن فيه الإعلان على النصيب الأكبر من ميزانية الاتصال التسويقي .

---

(١) مهنا، فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر المعاصر، الطبعـــة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ٢٧

وقد كان اتجاه العديد من المتخصصين في الاتصال التسويقي إلى تبني النموذج التكاملي نتيجة للصعوبات الجدية التي بات خبراء التسويق ومسؤولو تخطيط الأنشطة الإعلانية يواجهونها في السنوات الأخيرة، ورغم أن هذه الصعوبات كانت بوادرها قد ظهرت قبل فترة طويلة حين "أظهرت بعض الدراسات العلمية العديد من الشواهد والأدلة التي تثبت بوضوح أن معظم الإعلانات وبرامج الحملات الإعلانية لا تعمل بفاعلية وإيجابية ولا تؤدي إلى النتائج المستهدفة منها"(١)، إلا أنها ازدادت بصورة كبيرة في ظل التغيرات الهائلة التي شهدها العالم منذ بداية العقد الماضي والتي تمثلت في تحوّل العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية إضافة إلى التطورات المذهلة في وسائل الاتصال الجماهيرية والتي أدت إلى تبعثر الجماهير على الوسائل الإعلامية المتنامية، والمتطورة، والمتخصصة (مثل التلفزيون السلكي، والقنوات الفضائية، والمجلات المتخصصة) وبروز وسائل إعلانية جديدة لم يتبلور الموقف الإعلاني منها بشكل كامل مثل الإنترنت، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي(٢)، وقد قادت هذه

---

(١) Clancy , K . : " The coming revolution in advertising. Journal of advertising research, Vol. 30, No 1 , February – March 1990. PP. 47- 48.

نقلاً عن :

كدسة، منصور: " الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان .. دراسة تطبيقية على مدينة جدة "، (القاهرة، مجلة بحوث الاتصال، العدد الثامن، ديسمبر ١٩٩٢م، ص: ١٣٣

(٢) انظر :

- العوفي ، عبد اللطيف . ومرداد ، عادل سراج : " زمن المستقبل والعالم العربي : دراسة في موجة المعلوماتية والاتصال" ، (الرياض : ١٤١٨هـ = ١٩٩٨م)، ص : ١٥-٩٠
- مجلة "أرابيان بيزنس" العربية: أين تنفق الشركات ؟ ٢٠٠١ هل يشهد ميزانيات أكثر سخاءً ؟" (دبي، مايو ٢٠٠١م ، ص: ٢٩ – ٣٠
- العربي ، عثمان : الاتصالات التسويقية الموحدة .. دراسة نظرية ، وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض ،القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السابع ، يناير / يونيو ٢٠٠٠م، ص: ١٢٦
- سالف – كوست: مرجع سابق، ص: ٢٣٨

التغيرات وما صاحبها من ارتفاع في تكاليف شراء المساحات الإعلانيـــة، وتزايـــد وتضخم في حجم الرسائل الإعلانية إلى تقليل احتمال وصول الرســـالة الإعلانيـــة ونجاحها[(١)]، وقد برزت آثار تلك الصعوبات من خلال التراجع شبه المـــستمر في الإنفاق العالمي على الإعلان منذ منتصف العقد الميلادي الماضي، ليـــصل في عـــام ٢٠٠٠م إلى مايقارب (٢٦٠) مليار دولار[(٢)] بعد أن تجاوز الـــــ (٣٠٠) مليـــار دولار عام ١٩٩٦م[(٣)].

وقد ساهمت هذه الصعوبات في اهتمام خبراء الاتصال التـــسويقي في الغـــرب بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات، ويزيد من فاعلية برامجها الاتصالية، وقد كان الحل ـــ كما سبق ـــ في تبني النموذج التكاملي الذي يرى أن وسائل الإعلام والاتصال – سواء الصحافة أو التلفزيون أو الإذاعـــة أو وســـائل الاتصال الجديدة كالإنترنت وحتى شبكات الاتصال الشخصي – هي عبارة عـــن نظام متكامل العناصر، وبالتالي فإن التأثير الاتصالي هو تأثير تراكمـــي في رســـائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالـــة اعتمـــاد العمليـــة الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رســـالة[(٤)]، فمفهـــوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC" كما عرّفته الجمعية الأمريكيـــة للإعـــلان: "مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمـــة

---

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٢٦

(٢) مجلة " أرابيان بيزنس" العربية: مرجع سابق ، ص: ٣٠

(٣) العربي، عثمان: " الإعلان في الصحافة السعودية "، ورقة قدمت ضمن ورش العمل المقامة على هـــامش المعرض السعودي الأول لوسائل الإعلان والتسويق وتقنية التصميم والطباعة، ٢٠٠٠م ، ص: ٣

(٤) ماكويل، دينيس و ويندل، سفن: " نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية "، ترجمة: حمزة أحمـــد بيت المال، (الرياض، المترجم، الطبعة الأولى، ١٤١٨هـــ، ص: ٢٧٦

الاستراتيجية مثل الاتصال الشخصي، والإعلان العام، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة مما يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصالي"(١)،

وقد أدى بروز مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل إلى تغيرات كبيرة في عالم التسويق والإعلان الأكاديمي والمهني(٢)، فعلى المستوى الأكاديمي تحولت أقسام الإعلان في عدد من الجامعات العريقة إلى أقسام " للاتصال التسويقي"، أو "للاتصالات التسويقية المتكاملة" كما حدث في جامعتي "نورث وسترن" في شيكاغو، و"كلورادو" في كلورادو بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصدرت كلية "ميديل" للصحافة بجامعة نورث وسترن دورية متخصصة باسم: " الاتصالات التسويقية المتكاملة "، وعلى الصعيد المهني تبنّت الكثير من الشركات هذا المفهوم في ممارساتها التسويقية، وتحولت الكثير من وكالات الإعلان إلى مؤسسات تسويقية تقدم خدمات متكاملة تشمل التخطيط للتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى الإعلان، كما أجريت العديد من الدراسات الميدانية التي أثبتت فعالية هذا النموذج، ونجحت بعض هذه الدراسات في تقديم الدليل العلمي على نجاح هذا النموذج التكاملي في زيادة فاعلية العملية الاتصالية في التسويق مقارنة بالنموذج التقليدي كما سيأتي عند استعراض الدراسات السابقة، وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة التي تعمل على تقديم الأسس النظرية لمنهج التكامل في العملية الاتصالية وتطبيقاته في الاتصال التسويقي في الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية.

---

(١) Gronroos, Christian: Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship_ Marketing , (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at boulder), Vol. ٤, Issue ١, Spring ١٩٩٨, pp: ٣-١١

(٢) عن تلك التغيرات .. انظر :

- العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٢٤، ١٢٥
- Gronroos, Christian: op. Cit., pp ٣-١١
- ستيرنثال، بريان: " استراتيجية الإعلان"، ضمن كتاب كلية كيلوغ تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي،

(الرياض، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ١٤٢٣هـ = ٢٠٠٢م)، ص: ٣٧٤-٣٧٩

أولاً: أهمية موضوع الدراسة:

في ضوء الحقائق السابقة يمكن تلخيص أهم العناصر التي تكسب هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية في النقاط التالية:

١- الأهمية العلمية للدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في سعيها إلى تقديم المنظور التكاملي للعملية الاتصالية، وأبعادها النظرية والتطبيقية، وأثر هذا التكامل في الوسائل والرسائل والأساليب الاتصالية على فاعلية العملية الاتصالية حيث تزداد احتمالية حدوث التأثير بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رسالة، وكذلك في حالة تكامل الرسائل الاتصالية واتساقها وتناغمها، وفي هذا الإطار تأتي دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها أحد النماذج الاتصالية المهمة التي سعت إلى وضع المنهج التكاملي في العملية الاتصالية موضع التطبيق بما يؤدي إلى ترشيد عملية الاتصال التسويقي، وجعلها أكثر فاعلية وقدرة على تحقيق الأهداف الاتصالية التي تسعى إليها المنشآت التجارية أو الخدمية، كما ستضيف هذه الدراسة بعداً علمياً وتطبيقياً مهماً يتمثل في تطبيق أحد التصورات العلمية المقدمة من قبل اثنين من رواد هذا النموذج هما شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" لقياس مدى تطبيق الشركات السعودية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل، مما سيتيح للباحث اختبار تعميم النموذج في البيئة السعودية، وتأثيره على فاعلية برامج الاتصال التسويقي لهذه الشركات.

٢- الأهمية العملية للدراسة:

يعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد المفاهيم الحديثة التي تسعى إلى استثمار القيمة الإضافية التي يحققها تكامل العملية الاتصالية في وسائلها ورسائلها وأساليبها، وهي القيمة التي يمكن تلمّس نتائجها في زيادة فاعلية البرامج الاتصالية والتسويقية، وتقليل تكلفة العملية الاتصالية مع زيادة فاعليتها، وتقليص ما يهدر

من موارد المنشأة، وزيادة ارتباط المنشأة بعملائها، وتحسين صورها الذهنية في المجتمع .. وغير ذلك، ومن ثم فإن تبني هذا المفهوم يمثل أحد الحلول المطروحة أمام الشركات ومنشآت المال والأعمال في الكثير من الدول النامية التي لم تكن برامج التسويق والإعلان فيها بمعزل عن الصعوبات والإشكالات الكبيرة التي واجهها النموذج الإعلاني في الغرب نتيجة للتطورات الاقتصادية والتقنية المتسارعة، بل إن العكس هو الصحيح إذ إن معاناة مخططي النشاط التسويقي والإعلاني في تلك المجتمعات قد ازدادت بشكل كبير نتيجة لانعكاسات تلك الصعوبات على الأنشطة التسويقية والإعلانية من جهة، ولعدم قابلية معظم المنشآت التجارية – أو تباطئها في أحسن الأحوال- في التجاوب مع تلك التحديات .

ولا يختلف الوضع في المملكة العربية السعودية عن الكثير من الدول النامية في هذا المجال، فعلى الرغم من أن الظاهرة الإعلانية شهدت – خلال عمرها القصير نسبياً – نمواً متصاعداً في كافة المجالات حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني من ٣١ مليون ريال فقط عام ١٣٩٦هـ(١) ليصل إلى أكثر من (٣,٦) مليار ريال – (٩٧٨) مليون دولار – بنهاية عام ٢٠٠٦م(٢)، وارتفع عدد المؤسسات والشركات الإعلانية من بضع وكالات في نهاية التسعينيات الهجرية ليصل إلى أكثر من (٢٠٠) وكالة وطنية و(٢٠) وكالة وشركة عربية وعالمية(٣)، إلا أن صناعة الإعلان في المملكة ما تزال تعاني الكثير من جوانب القصور والنقص التي

(١) حسين، سمير: " اقتصاديات الإعلان في المملكة العربية السعودية، دراسة استكشافية وصفية "، (جدة، مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد السادس، محرم ١٣٩٨هـ، يناير ١٩٧٨م)، ص: ١٦٣

(٢) جريدة الحياة: " ٦٠٥ مليارات دولار الإنفاق الإعلاني في الدول العربية والإمارات الأولى "، العدد ١٦٠٠٨، الاثنين ١٠ محرم ١٤٢٨هـ الموافق ٢٩ يناير ٢٠٠٧م، ص:٢٠

(٣) الموسى، حمد بن ناصر: " تطور الإعلان في الصحافة السعودية .. دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الصحفية خلال المدة من ١٣٨٤هـ وحتى ١٤١٦هـ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير"، (الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ١٤١٩هـ)، ص: ٣٢٠

تحد من نموها وتطورها[1]، إذ تؤكد معظم إن لم تكن كل الدراسات الإعلانية والتسويقية التي أجريت في المملكة أن الوظيفة التسويقية للمنشآت السعودية على وجه العموم والإعلانية بشكل خاص ما تزال قاصرة وضعيفة ويشوبها الكثير من السلبيات والعوائق التي تحول دون نيلها الاهتمام المناسب[2]، وستبرز مراجعة الباحث للدراسات السابقة في الفصل الثالث من هذا الكتاب الأبعاد المهنية والإدارية والمالية والفكرية لتلك الصعوبات والمشكلات التي تعاني منها منظومة الاتصالات التسويقية في المنشآت السعودية.

ومن المتوقع أن تزداد التحديات التسويقية التي تواجه الشركات والمؤسسات السعودية مستقبلاً نتيجة للتغيرات المحلية والإقليمية والدولية التي تواجهها السوق السعودية، وفي مقدمتها التوجه العالمي نحو العولمة وتحرير التجارة الدولية وانسياب

---

(١) لمعرفة المزيد من معوقات صناعة الإعلان في المملكة .. انظر :

- المرجع السابق، ص: ٣٢١ – ٣٢٨
- جريدة "الرياض": " ندوة الثلاثاء .. القصور الإعلاني يعود إلى وعي القطاع الخاص بعملية التسويق "، (العدد ٩٦٤٧، ١٩/٦/١٤١٥هـ
- ابن سلمة، عبد العزيز: " الإعلان الوطني تحت الحصار"، (مجلة اليمامة، العدد ١٣١٨، في ١٠٣/١/١٤١٥هـ).
- جريدة "الرياض": " لقاء هام لمناقشة مشاكل شركات الدعاية والإعلان، (العدد ١٠٤١٤، في ١٨/٨/١٤١٧هـ) .
- جريدة "الحياة": " السوق الإعلانية في دول مجلس التعاون لا تزال تفتقر إلى البحوث والدراسات "، (العدد ١١٢٥٠ في ٢/١٢/١٩٩٣م)، ص: ١٤
- مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية: " الواقع الحالي لصناعة الإعلان بالمملكة العربية السعودية .. نظرة اقتصادية تحليلية "، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، ذو القعدة ١٤٢٠هـ، مارس ٢٠٠٠م، غير منشورة .

(٢) انظر:

- العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٢٩
- كدسة، منصور: " الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان، مرجع سابق، ص١٣٣

السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين دول العالم بسهولة ويسر، بالإضافة إلى التغيرات الكبيرة التي بدأ يشهدها الاقتصاد السعودي بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة الدولية، ونجاحها في زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية[1]، مما وضع الشركات السعودية في موقع المنافسة مع شركات عالمية تمتلك خبرات طويلة في ميدان التسويق والاتصالات التسويقية، ومن ثم فقد بات من الواجب على المنشآت الوطنية مراجعة برامجها التسويقية وإعادة تخطيط اتصالاتها التسويقية لتستجيب لتلك التحديات، وهو أمر ينبغي أن يبدأ بإجراء دراسات علمية تسعى إلى توصيف واقع الاتصالات التسويقية في المنشآت السعودية، وتحدد المشكلات والعقبات التي تواجه برامج الاتصال التسويقي فيها، ثم طرح الحلول المناسبة لتجاوز تلك المشكلات والعقبات .

ومن هنا تأتي الأهمية العملية لهذه الدراسة التي يأمل الباحث أن تسهم في زيادة الفهم والمعرفة بواقع الاتصالات التسويقية في المنشآت السعودية من حيث تخطيط الأنشطة الاتصالية وتنظيمها وتنفيذها ودرجة التكامل فيما بينها.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة قد تكون مفيدة لإدارات الشركات ووكالات الإعلان في المملكة، وللعاملين في مجالات التسويق والإعلان والمبيعات والعلاقات العامة في هذه الشركات من خلال تقديم الكثير من المعلومات والحقائق التي تفيدهم في تخطيط الأنشطة الاتصالية لمنشآتهم، وكيفية تطبيق نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة والتغلب على الصعوبات والمشكلات التي قد تعترض طريقهم أثناء تنفيذها .

---

(١) التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيم: " تأثير انضمام المملكة إلى منظمة التجارة العالمية على نشاط التسويق في الشركات المحلية "، مسقط، معهد الإدارة العامة، مجلة الإداري، السنة ٢١، العدد ٧٨، سبتمبر ١٩٩٩م، ص: ١١٧-١٣٩

ورغم الطابع التجاري لنموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة **IMC**" إلا أن تطبيقاته العملية وما تحمله من مزايا أبرزها زيادة الفاعلية الاتصالية والقدرة على التأثير، وتقليل التكلفة تتجاوز المؤسسات التجارية إلى المؤسسات الخيرية وبعض الجهات الحكومية ومؤسسات النفع العام التي تقوم بتنظيم حملات إعلامية لجمع التبرعات أوحملات التوعية الصحية والاجتماعية، حيث لاتقتصر مهمة هذا النموذج على تسويق المنتجات والخدمات وإنما تمتد إلى تسويق الأفكار أيضاً؛ ولذا فإن من المتوقع أن تقدم هذه الدراسة فائدة للقائمين على هذه الحملات والمخططين لها من خلال تشجيع استخدام هذا النموذج في التخطيط لاتصالات التسويق الاجتماعي.

ثانياً: مشكلة البحث (أهداف الدراسة) :

يتضح من خلال العرض السابق أهمية التكامل في العملية الاتصالية، وتطبيقات هذا التكامل في مجال الاتصال التسويقي التي تبلورت في بروز نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" باعتباره أحد أبرز الحلول المطروحة للكثير من المشكلات والضغوط التنافسية الكبيرة التي باتت تواجه الشركات والمنشآت التجارية والصناعية والخدمية في تسويق منتجاتها من السلع والخدمات حول العالم.

وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة التي تتمثل مشكلتها البحثية في السعي إلى دراسة مدى استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، والعوامل المؤثرة في ذلك، ومدى علاقة هذا الاستخدام بتحقيق العملية الاتصالية في هذه الشركات لأهدافها من خلال الأداء المالي للشركة.

وسيتم تحقيق ذلك من خلال الآتي:

- دراسة نظرية تحليلية لمفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل **IMC**" وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات

والمداخل الاتصالية التي تؤكد أهمية التكامل في العملية الاتصالية، ودوره في تحقيق التأثير المطلوب.

- دراسة واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها، وذلك عبر دراسة العلاقة بين تطبيق النموذج وتحسن الأداء المالي لهذه الشركات.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة :

في ضوء التحديد السابق للمشكلة البحثية وأهداف الدراسة يمكن القول إن هناك مجموعة من التساؤلات العلمية التي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنها، وتنقسم هذه التساؤلات إلى قسمين رئيسين هما :

القسم الأول: تساؤلات خاصة بالإطار النظري للدراسة :

وهي تساؤلات تتوزع على محورين، هما:

المحور الأول: البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل.. ويتضمن الأسئلة التالية :

١- ما مفهوم التكامل في الظاهرة الاتصالية ؟ وما أبعاده؟

٢- ما مدى بروز هذا المفهوم في النماذج والنظريات والمداخل الاتصالية المعروفة؟

٣- ما تأثير التطورات التقنية في بيئة الاتصال على تعزيز مفهوم التكامل الاتصالي؟

المحور الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل .. ويتضمن الأسئلة التالية :

١- ما مفهوم الاتصال التسويقي، وما عناصره ؟

٢- ما مكانة الاتصال التسويقي في الاستراتيجية التسويقية؟

٣- ما المفهوم العلمي لـ "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" ؟

٤- ما الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا النموذج؟ وما التغيرات التي أحدثها داخل منظومة الاتصال التسويقي ؟

٥- ما تأثير التطورات التقنية في بيئة الاتصال على الاتصال التسويقي المتكامل؟

٦- ما أبعاد التكامل في هذا النموذج، وما مراحله ومستوياته التطبيقية؟

٧- ما أبرز النماذج المقدمة لتخطيط برنامج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" ؟

٨- ما معوقات تطبيق هذا النموذج، وما طبيعة الصعوبات التي تواجه الشركات الراغبة في تطبيقه؟

٩- ما أبرز أدوات الاتصال التسويقي، وما مميزاتها، واستخداماتها، وسبل تكاملها في إطار هذا النموذج؟

القسم الثاني: تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية وتشمل:

١- ما طبيعة الواقع التنظيمي لأنشطة الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، وما مدى وجود وحدات إدارية مختصة بهذه الأنشطة؟

٢- ما مدى ممارسة الشركات السعودية لأنشطة وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، المعارض وغيرها) ؟

٣- ما مدى اهتمام الشركات السعودية بالتنسيق بين هذه الأنشطة، وما آليات التنسيق المتبعة؟

٤- ما مدى اهتمام الشركات السعودية بتوسيع نطاق اتصالاتها التسويقية لتشمل فئات الجمهور المتنوعة، وما مدى اهتمامها ببناء قنوات التغذية المرتدة؟

٥- ما مدى اهتمام الشركات السعودية بتنويع القنوات الاتصالية بكل فئات الجمهور؟

٦- ما مدى اهتمام الشركات السعودية ببناء قواعد بيانات العمـــلاء، ومـــا مدى اعتمادها على هذه القواعد لتخطيط اتصالاتها التسويقية؟

٧- ما درجة تكامل الاتصالات التسويقية الممارسة في الشركات السعودية ؟

٨- ما العوامل المؤثرة في مستوى تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية؟

٩- ما العلاقة بين تطبيق الاتصالات التـــسويقية المتكاملـــة، والأداء المـــالي للشركات السعودية؟

الباب الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

- الفصل الأول: البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
- الفصل الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل
- الفصل الثالث: عرض الدراسات السابقة وتقويمها

الفصل الأول

البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

- مدخل
- المبحث الأول: ملامح التكامل في نماذج الاتصال
- المبحث الثاني: ملامح التكامل في نظريات الاتصال
- المبحث الثالث: التطورات التقنية في بيئة الاتصال وأثرها في تعزيز التكامل الاتصالي
- المبحث الرابع: مفهوم التكامل الاتصالي وأبعاده

مدخل:

يمثل الاتصال الإنساني ظاهرة معقدة تتداخل فيهـــا العديـــد مـــن المـــتغيرات والمؤثرات والعلاقات الداخلية والخارجية؛ ممايجعل من فهم هذه الظاهرة وتحديـــد أبعادها محط اهتمام الباحثين في تخصصات عدة كعلم الاجتماع، وعلـــم الـــنفس، والنفس الاجتماعي، وعلم الدلالة، فضلاً عن علم الاتصال ذاته كتخصص مستقل.

وقد انصبت معظم الجهود العلمية التي تناولت الظاهرة الاتصالية على محاولـــة تحديد التأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيري خاصة على الفرد والمجتمـــع حيث تشير بعض الدراسات إلى أن دراسات التأثير تمثل مايزيد على ٩٠% مـــن مجموع البحوث الإعلامية[١]، ومع ذلك فإن نتائج بحوث التأثير عانـــت ومـــاتزال تعاني من إشكالات منهجية حالت دون الوصول إلى صورة واضحة ومؤكدة عـــن ماهية التأثير وقوته وزمن حدوثه، وقد انعكس ذلك على النتيجة العامـــة لتلـــك الدراسات التي بدت متناقضة بصورة واضحة بين دراسات تثبت قوة تأثير وســـائل الاتصال وأخرى تؤكد محدودية هذا التأثير، وهذا ما حدا بأحد الباحثين إلى القول إنه "على الرغم من أن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري هي القضية الأهـــم في بحوث الاتصال الجماهيري إلا أن نتائجها تحظى بأقل قدر من الاتفاق وأكبر قـــدر من الاختلاف بين الباحثين"[٢].

ويعود هذا الاختلاف في نتائج بحوث تأثير الاتصال الجمـــاهيري إلى عوامـــل عديدة يأتي في مقدمتها طبيعة الاتصال ذاته كنشاط إنساني يتأثر بالطبيعة الإنسانية المتغيرة، إضافة إلى تعقد الظاهرة الاتصالية، واهتمام أغلب الدراســـات الاتـــصالية

---

(١) فهمي، أماني السيد: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، القاهرة، جامعـــة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، أكتوبر/ديسمبر، ١٩٩٩م، ص: ٢٠٧

(٢) حمادة، بسيوني إبراهيم: الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعيـــة لوســـائل الاتـــصال الجماهيري، ، القاهرة، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث، العدد الثالـــث، يوليو/سبتمبر، ٢٠٠٢م، ص: ٣٠٩

بدراسة تأثير الاتصال على المدى القصير وعزوفها عن دراسة التأثير التراكمي للتعرض لوسائل الإعلام[(1)]، بالإضافة إلى غياب النظرة التكاملية للظاهرة الاتصالية في معظم هذه الدراسات التي تميل إلى دراسة وسائل وأنماط الاتصال باعتبارها جزراً منفصلة ومستقلة عن بعضها البعض في العمل وفي التأثير.

وبينما يميل دارسو الإعلام إلى دراسة العلاقة الفردية بين الوسائل الاتصالية المختلفة من خلال علاقات المنافسة والإقصاء* يظهر الواقع أن هذه الوسائل مجتمعة تتفاعل مع بعضها بطريقة تكاملية تفيد فيها كل وسيلة أو نمط اتصالي بما تتيحه من إمكانات وتقنيات في تعزيز مجموع القدرة الاتصالية لهذه الوسائل، وهذا ما تشير إليه فريال مهنا بالقول "إن كل حقبة اتصالية ينشأ عنها توازن جديد أو بمعنى آخر حالات مستجدة من علاقات التأثير الممكنة بالنسبة لطرائق وأساليب التفاعل الاتصالي"[(2)].

و بالرغم من أن الاهتمام بالعلاقة التكاملية بين وسائل وأنماط الاتصال في الدراسات الاتصالية لم يبدأ بشكل واضح إلا في العقد الأخير من القرن الميلادي الماضي نتيجة للتطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلوماتية والتي حولت التكامل الاتصالي إلى واقع معاش أكثر من كونه فرضية بحثية، إلا أن الباحث يرى أن جذور النظرة التكاملية موجودة في العديد من النماذج والنظريات الاتصالية التي قدمها باحثو الإعلام والاتصال، وهو ما سيحاول إيضاحه في هذا الفصل الذي سيعمل من خلاله على البحث والتنقيب عن ملامح التكامل في النماذج والنظريات الاتصالية، وتوضيح أثر تطور تقنيات الاتصال في تعزيز مفهوم التكامل الاتصالي وصولاً إلى بلورة وتحديد مفهوم التكامل في النظرية الاتصالية.

---

(1) رشتي، جيهان: مرجع سابق، ص: 32

* كان التساؤل الذي يطرحه هؤلاء عند ظهور وسيلة اتصال جديدة هو: هل ستقضي الوسيلة الجديدة على الوسيلة التي سبقتها، فعلى سبيل المثال طرح هذا التساؤل بالنسبة إلى الإذاعة حينما ظهر التلفزيون، أما في هذه الأيام فالتساؤلات تطرح حول مستقبل الصحافة الورقية وما إذا كانت ستختفي نتيجة لظهور الصحافة الإلكترونية.

(2) مهنا، فريال: مرجع سابق، ص:22،23

المبحث الاول

ملامح التكامل في نماذج الاتصال

حاول العديد من المفكرين والفلاسفة شرح عملية الاتصال من خلال بعض النماذج التي تهدف إلى توفير إطار يسمح بعزل عدد من المتغيرات أو العلاقات المؤثرة في العملية الاتصالية ثم محاولة إعادة بناء هذه العلاقات في شكل مادي أو رمزي، وقد اتسمت معظم النماذج التي قدمها الباحثون الأوائل بالأحاديّة وغياب البعد التفاعلي في نظرتها للعملية الاتصالية؛ حيث تقدم الاتصال باعتباره فعلاً أحاديّ الاتجاه تنتقل فيه المعلومات أو الرسالة الاتصالية من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة اتصالية بطريقة أفقية أو خطية، ومن ثم فقد أطلق على هذه النماذج مسمى "النماذج الخطية".

وقد كان الفيلسوف اليوناني الشهير "أرسطو" من أوائل من حاولوا تقديم نموذج يشرح الفعل الاتصالي في واحد من أهم أنماط الاتصال في عصره وهي الخطابة، ويحتوي النموذج الأرسطي على عناصر أساسية للاتصال هي (المرسل / الرسالة / المتلقي)[(١)].

ومع مطلع القرن العشرين الميلادي؛ وهو الذي شهد بدايات البحث في تأثيرات وسائل الاتصال، ظهرت العديد من النماذج التي قدمها باحثون في العلوم الإنسانية والاجتماعية من أمثال بيرك Burke وفيرنج وغيرهم[(٢)] إلا أن أشهر هذه النماذج كان ذلك الذي قدمه عالم السياسة الرائد في مجال تحليل المضمون الإعلامي هارولد لازويل Lasswel في شكل تساؤل هو[(٣)]:

من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟

---

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار العربية اللبنانية، الطبعة الأولى، ١٤١٩هـ، ١٩٩٨، ص: ٣٧

(٢) رشتي، جيهان: مرجع سابق، ص: ٨٤

(٣) المرجع السابق: ص: ٨٥

ومن الواضح أن نموذج "لازويل" يستند بصفة أساسية على نموذج "أرسطو" وإن كان يضيف إليه عنصرين مهمين هما "الوسيلة" و"التأثير".

وقد قوبلت آراء "لازويل" الاتصالية وبخاصة تساؤله الشهير باهتمام كبير من قبل الباحثين الذين اقتفى كثير منهم آثاره في تعريف وتفسير عملية الاتصال مع تقديم بعض التحسينات التطويرية عليه ومن أشهر هؤلاء بيرلسون Berlson، وشتاينر Steiner، وأوسجود Osgood(١) وبرادوك Braddock(٢).

غير أن النموذج الأكثر تأثيراً في الدراسات الاتصالية كان النموذج الذي طرحه "شانون وويفر" في كتابهما "النظرية الرياضية للاتصال" عام ١٩٤٩م(٣) ويتضمن النموذج مجموعة من العناصر الفاعلة والنشطة هي: مصدر المعلومات، جهاز الإسال، الرسالة، القناة، جهاز الاستقبال، المتلقي، وهناك عنصر معيق ومثبط هو "التشويش"(٤)؛ حيث ينتج المصدر رسالة أو مجموعة رسائل ثم ينقلها إلى جهاز إرسال يقوم بترميزها في صيغة إشارات، ومن ثم ينقلها من خلال القناة إلى جهاز الاستقبال الذي يقوم بفك الترميز لتصل بعد ذلك إلى المتلقي، وقد تتعرض الرسالة إلى الخلل أو التشويش الذي قد يكون سببه المرسل، أو الرسالة، أو المستقبل، أو الظروف المحيطة بالاتصال.

وقد عمل ولبور شرام على تكييف هذا النموذج ـ الذي هو في الأصل اكتشاف مهندس وليس عالم اتصال ـ ليصبح ملائماً للاتصال البشري حيث يقول " إذا ما اعتبرنا أن المصدر وجهاز صنع الشفرة هما شخص واحد، وأن

---

(١) حسن، حمدي: تطور نظرية الاتصال واستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الأول، ١٩٩٧م، ص: ١٥٧

(٢) ماكويل، دينس و ويندل، سفن: مرجع سابق، ص: ١٨

(٣) مكي، حسن إبراهيم و محمد، بركات عبد العزيز: المدخل إلى علم الاتصال،الكويت، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الأولى، ١٩٩٥م، ص: ٧٥

(٤) ماكويل، دينس و ويندل، سفن: مرجع سابق، ص: ٢٢-٢٣

الإشارة هي اللغة التي تحتوي الرسالة، وأن المستقبل وجهاز فك الشفرة شخص واحد فإننا نتحدث عن الاتصال الإنساني"[١].

ومن الواضح أن هذه النماذج بدءاً بنموذج أرسطو وانتهاءً بنموذج شانون ويفر ـ الذي يمثل كما يقول روجرز "Rogers" نقطة التحول الأهم في تاريخ علم الاتصال[٢] ـ تعاني من إشكالية منطقية واضحة فبينما يشير مفهوم الاتصال في أصله اللغوي إلى شكل من التفاعل وتبادل الآراء والأفكار بين مشاركين في عملية الاتصال[٣]، فإن هذه النماذج تقدم الاتصال باعتباره فعلاً أحادي الاتجاه يسير بطريقة أفقية أو خطية يتم خلالها نقل معلومات أو آراء من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة مع غياب شبه تام للطابع التفاعلي أو التبادلي بين مكونات النموذج، ولذلك تعرضت هذه النماذج منذ بداية الستينيات من القرن الميلادي الماضي لانتقادات حادة وجهها باحثون شارك بعضهم كـ بيرلو "Berlo" وشرام "Schramm" في صياغة النماذج الخطية[٤]، وقد نتج عن هذه الانتقادات تطوير رؤية مختلفة للاتصال تتجاوز المفهوم التقليدي الذي يشرح الاتصال من خلال مجموعة من المكونات والعناصر التي تربط بينها علاقة خطية؛ إلى تقديم الاتصال باعتباره عملية "Process" بكل ما يحمله مفهوم "العملية" من سمات التفاعل المستمر بين مجموعة من العناصر والمتغيرات التي تعمل في إطار علاقة دائرية مستمرة[٥]؛ بحيث يبدو الاتصال عملية متكاملة يتبادل خلالها المشاركون الآراء

---

(١) حسن، حمدي: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص: ٢٩

(٢) حسن، حمدي: تطور نظرية الاتصال واستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية: مرجع سابق، ص: ١٥٧

(٣) عبد الرحمن، عبد الله محمد: سوسيولوجيا الاتصال ولإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢م، ص: ٥١

(٤) حسن، حمدي: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص: ٤١

(٥) رشتي، جيهان: مرجع سابق، ص: ٥٩

والمعلومات والأفكار ويساهمون في تشكيلها وتطويرها في حركة اتصالية مستمرة ومتدفقة.

وقد أدت هذه الرؤية إلى تحول النماذج التصويرية لعملية الاتصال من الشكل الأفقي الذي تسير فيه الأسهم في اتجاه واحد إلى أشكال دائرية أو حلزونية (لولبية)، وأبرز النماذج الدائرية نموذج شرام "Schramm" الذي وضع صيغته النهائية عام ١٩٧١م بعد أن قدم العديد من النماذج التي مهدت له[١]، وكذلك نموذج ويسلي وماكلين "Westley & Maclean" الدائري[٢]، وفي هذه النماذج يكون الموقف الاتصالي أشبه بدائرة كاملة من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل بصفة مستمرة إلى أن ينتهي الموقف[٣]، أما في النماذج الحلزونية فيكون الاتصال في شكل لولبي تبدأ فيه الأفكار المضمنة في الموقف الاتصالي من نقطة معينة ثم تظل تتطور بين المرسل والمستقبل صعوداً وهبوطاً باستمرار بحيث يلتقيان في نقاط معينة ولا يلتقيان في نقاط أخرى حتى ينتهي الموقف الاتصالي بنتيجة معينة[٤] ومن أشهر هذه النماذج نموذج دانس "Dance"[٥]، ونموذج روجرز وكينسيد "Rogers & Kincaid"[٦]، ومن الواضح أن كلا المدخلين (الدائري والحلزوني) يتفقان في حقيقة مهمة تتمثل في تكاملية العملية الاتصالية واستمراريتها وتبادل الأدوار بين عناصرها.

---

(١) اسماعيل، محمود حسن: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م، ص: ٢١٩

(٢) مكي، حسن إبراهيم و محمد، بركات عبد العزيز: مرجع سابق، ص: ٧٠،٧١

(٣) المرجع السابق، ص: ٧٣

(٤) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٥) ماكويل، دينس و ويندل، سفن: مرجع سابق، ص: ٢٧-٢٩

(٦) المرجع السابق: ص: ٥٢-٥٤

ومع أهمية هذا التطور في النظرة إلى الاتصال كعملية تكاملية إلا أنها ظلت في إطارها النظري و لم تؤثر كثيراً في اتجاهات بحوث الاتصال التي ظلت في معظمها على ولائها للمفهوم التقليدي والنماذج الخطية للاتصال، و لم تول اهتماماً للأبعاد التفاعلية في العملية الاتصالية، وهذا ما حدا بباحث مثل كوماتا "Komatta" إلى القول في عام ١٩٨٧م "إن الالتزام بالمفاهيم والمناهج التقليدية قد أدى إلى بحوث اتصال أحادية البعد وغير قادرة على مواجهة الواقع الديناميكي المعقد"(١)، وكذلك الأمر بالنسبة لـ بروكس وشيدل "Brooks & Schidel" اللذين أشارا إلى أن معظم بحوث الاتصال تجري على أساس أن الاتصال عملية ساكنة وثابتة بينما تتجه الدوائر الأكاديمية النظرية إلى تدريس الاتصال على أساس أنه عملية ديناميكية متغيرة(٢)، لكن هذا الواقع قد بدأ في التغير مع التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلومات والبث الفضائي وما نتج عن ذلك من تأثيرات كبيرة على طبيعة الاتصال العلمية والتطبيقية حيث أعطت هذه التغيرات دفعة مهمة للنظرة التكاملية للاتصال، وأدت إلى بروز نماذج اتصالية تطبيقية تولي أهمية لتطوّر العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، وتقدر القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين وسائل وأنماط وأساليب اتصالية عديدة تمثل متغيرات مهمة في عملية الاتصال؛ ومن أبرز هذه النماذج نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" الذي يمثل تطبيقاً عملياً لمفهوم التكامل في العملية الاتصالية.

---

(١) حسن، حمدي: تطور نظرية الاتصال واستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية: مرجع سابق، ص: ١٦١

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

المبحث الثاني
ملامح التكامل في النظريات والمداخل الاتصالية

تحفل أدبيات الاتصال الجماهيري بالعديد من نظريات التأثير التي تحاول تقديم تفسيرات عميقة لطبيعة هذا التأثير، وكيفيته، وحدوده، والعلاقة بين المتغيرات الكثيرة والمتداخلة التي تكتنف العملية الاتصالية، وبالرغم من نجاح معظم هذه النظريات في تقديم مقاربات نظرية وميدانية قيّمة للعديد من أنواع التأثير، الأمر الذي أدى إلى فهم متزايد لتأثيرات وسائل الاتصال، إلا أن النظرية الاتصالية ما تزال تعاني من قصور واضح في بنائها النظري وافتراضاتها العلمية[1] حيث يشكو ديفلير وروكيتش "Defleur & Rokeach" من أن "أياً من النظريات الموجودة لاتقدم تحليلاً كاملاً لكل تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية ... بل إن بعض هذه النظريات يتناقض بشكل صريح مع بعضها الآخر حيث تقول إحداها إنه ستكون هناك تأثيرات فورية وعامة، مباشرة وقوية على أعضاء الجمهور بينما تقول الأخرى إن مثل هذه التأثيرات ستكون طويلة الأجل، وغير مباشرة، ومحدودة"[2]، ويتفق معهما في ذلك الباحث الإعلامي دنيس مكويل حيث يقول إن "النظرية الإعلامية المعاصرة رغم ما تحتويه من كم هائل من الأفكار والفرضيات والمفاهيم فهي ما تزال نظرية جزئية وغير كاملة ... بحيث يظهر لنا نص النظرية الإعلامية في بعض

(١) أنظر:

- ديفلير، ملفين و روكيتش، سادرا بول: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٢م، ص: ٤٠٧-٤١٣
- البشر، محمد بن سعود: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، الكويت، جامعة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ٨٣، صيف ٢٠٠٣م، ص: ٨٥-١١٤

(٢) ديفلير، ملفين و روكيتش، سادرا بول: مرجع سابق، ص: ٤٠٧

الأحيان وكأنه مجموعة من الخيارات أو البدائل أو الخلافات التي لاتنتهي"[١]، ويعزو محمد عبد الحميد هذا القصور إلى غياب النظرة الكلية في تناول حركة عناصر العملية الاتصالية وسيادة النظرة الجزئية في البحوث التطبيقية مما كان له أثره فيما نتج عنها من نظريات اتصالية[٢].

ويرى الباحث أنه حتى مع غلبة النظرة التجزيئية على معظم النظريات الاتصالية إلا أن افتراضات العديد منها تشير — وإن بصورة هامشية أحياناً — إلى وجود دور مهم للتكامل بين أنماط ووسائل الاتصال في إحداث التأثير ، مما يجعل من الممكن تلمس ملامح الرؤية التكاملية في عدد من النظريات الإعلامية المهمة، وهذا ما سيعمل الباحث على تحقيقه من خلال هذا المبحث الذي سيتناول فيه أهم هذه النظريات مكتفياً بعرض الفكرة العامة للنظرية ثم بيان البعد التكاملي فيها.

أولاً: نظرية البنائية الوظيفية:

تعد نظرية البنائية الوظيفية من أهم المداخل النظرية التي انتقلت من علمي الاجتماع والاجتماع السياسي إلى دراسات الاتصال والإعلام على يد نخبة من رواد الدراسات الاتصالية من أهمهم تشارلز رايت "Charles Wright" وهارولد لازويل "Harold Lasswell" ودانييل كاتز "Daniel Katz" وغيرهم[٣]، وترجع الجذور التاريخية للاتجاه الوظيفي إلى النظرة العضوية للمجتمع التي تستند إلى المماثلة بين الكائن الحي وما يحويه من أعضاء وأجهزة، وما يقوم به من عمليات فسيولوجية وبيولوجية من جهة، والمجتمع ونظمه وطبقاته وعملياته الاجتماعية من

(١) مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ٢٢٧-٢٢٨

(٢) عبد الحميد، محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، ١٩٩٧، ص: ٧

(٣) المصري، عربي محمد: الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني "دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٠م، ص: ١٦٨

جهة أخرى، وقد ظهر هذا الاتجاه في كتابات رواد علم الاجتماع الأوائل مثل كونت "Count" وسبنسر "Spencer"[(١)] غير أن المعالم الرئيسة لهذه النظرية لم تتبلور بشكل كامل إلا في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية على يد مجموعة من العلماء الاجتماعيين من أشهرهم ميرتون "Merton" وليفي "Livi" وبارسونز "Parsons"[(٢)]، وفي نهاية الستينيات من القرن الميلادي الماضي قام عالم الاجتماع الأمريكي رايت ميلز "Wright Mills" بإعادة قراءة أعمال رائد الوظيفية بارسونز "Parsons" قراءة نقدية خلص فيها إلى إعادة بناء النظرية من خلال رؤية جديدة تأسست في ضوئها مدرسة مزدهرة حالياً في الولايات المتحدة الأمريكية أطلق عليها مسمى "الوظيفية الجديدة"[(٣)].

وتقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هما ضمان استقراره، وذلك عن طريق توزيع الوظائف بين عناصر التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر، ويشير مصطلح بناء "Structure" إلى العناصر التي يتكون منها التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر[(٤)]، بينما يشير مصطلح الوظيفة "Function" إلى الدور الذي يسهم به الجزء في الكل[(٥)] ومن ثم فإن الوظيفية تتمثل

---

(١) ماتلار: أرمان وميشال: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٥م، ص: ٢٧

(٢) عبدالمعطي، عبدالباسط: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت، مجلة عالم المعرفة، العدد ١٤٤، ١٩٨١م، ص: ١٥٤

(٣) المصري، عربي محمد: مرجع سابق، ص: ١٧٠

(٤) عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ١٣٠

(٥) حسن، حمدي: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، الدار المصرية للكتاب، الطبعة الأولى، ١٩٧٨م، ص: ٢٩٢

في تحديد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل، والطريقة الـتي تسهم بها الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار المجتمع وحفظ توازنه[1].

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية والـتي صـاغها روبرت ميرتون عام ١٩٥٧م[2] وهي:

١- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

٢- يتجه المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تـضمن اسـتمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القـوى الاجتماعيـة سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

٣- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظـة علـى استقرار النظام.

٤- بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع تعد ضرورة لاستمرار وجـوده، أي أن ثمة متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لايمكـن لهذا النظام أن يعيش.

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن هذه الوسائل هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبيـة حاجـات المجتمع وتقوم العلاقة بينها وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنـه[3]، ومن ثم فإن السمة التكاملية في هذه النظرية تأخذ طابعاً شمولياً فوسائل الاتـصال

---

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ١٢٥

(٢) ديفلير، ملفين و روكيتش، ساندرا بول: مرجع سابق، ص: ٦٦

(٣) المرجع السابق، ص: ٦٦- ٦٧

يجب أن تعمل بشكل تكاملي مع الأنساق الاجتماعية الأخرى كالنسق الاقتصادي، والسياسي، لإحداث التكامل الداخلي بين أعضاء المجتمع.

ويتضح من خلال مراجعة المسلمات الخاصة بالنظرية أنه بالرغم من أن اهتمامها ينصب على توصيف دور الإعلام في ربط أجزاء المجتمع وضمان وجود التكامل الداخلي بين أعضائه(١) إلا أنها قدمت عدداً من الاشتراطات العامة التي تصلح لأن تكون أساساً للتكامل بشكل عام، ومن بينها الاتساق والترابط والانسجام والتكرار والاعتماد المتبادل، وقد تم استيعاب هذه المفاهيم في نماذج الاتصال التكاملي بتطبيقاتها المختلفة ومن بينها نموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" الذي يركز على أهمية اتساق الرسائل الاتصالية وانسجامها وترابطها، كما يؤكد على أهمية التكرار المنتظم ودوره في تحقيق الفاعلية الاتصالية.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات إحدى النظريات المهمة المنبثقة عن النظرية الوظيفية إذ يشير جيمس لويل "James Lull" إلى أن مفهوم الوظيفية في بحوث الاتصال مر بثلاث مراحل رئيسة بدأت بحصر الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام ثم استخدام منظور التحليل الوظيفي، وأخيراً نظرية الاستخدامات والإشباعات(٢) التي يطلق عليها مكويل مسمى "النظرية الوظيفية الفردية"(٣).

وتعود بدايات البحث عن استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إلى الأربعينيات الميلادية من خلال أعمال لازرسفيلد "Lasarsfeld" وبيرلسون

---

(١) نجم، طه عبدالعاطي: إسهام نظريات علم الاجتماع المعاصرة في دراسة الاتصال الجماهيري.. رؤية تحليلية نقدية، القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٤، أكتوبر ٢٠٠٠م، ص: ١٥٧

(٢) سعد، يوسف سلمان: استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩٩-٢٠٠٠م، ص: ٦٤

(٣) مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ٥٦

"Berelson" ثم أعمال ريليز "Rileys" وفريدسون "Freidson" في الخمسينيات، وشرام "Schramm" وباركر "Parker" في الستينيات[1] لكن النظرية لم تتبلور بشكل كامل إلا في عام ١٩٧٤م عندما أصدر كاتز وبلومر "Katz & Blumler" كتابهما الشهير "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"[2] وطرحا فيه رؤية مختلفة تقترح أن ينصب التركيز في دراسات الاتصال على "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟" بدلاً من التركيز على "ماذا تفعل الوسائل بالناس؟"[3].

وتستند نظرية "الاستخدام والإشباع" على مجموعة من الفروض الرئيسة هي[4]:

١- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

٢- أن المتلقي هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتعامل بها مع وسائل الاتصال في إشباع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس العكس.

٣- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل التفاعل الاجتماعي، والفروق الفردية، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

---

(١) العبدالله، مي: نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، ١٤٢٦هـ، ٢٠٠٦م، ص: ٢٧٩

(٢) اسماعيل، محمود حسن: مرجع سابق، ص: ٢٥٢-٢٥٣

(٣) ماكويل، دينس و ويندل، سفن: مرجع سابق، ص: ٢٧-٢٩

(٤) أنظر:

- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ٢٤١
- العبد، عاطف علي: الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٤١٤هـ، ١٩٩٣م، ص: ٢٠٢- ٢٠٣

٤- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسئول عن اختيار ما يناسبه من الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ورغباته.

٥- أن حاجات الجمهور ورغباته عديدة، ولا تلبي وسائل الإعلام إلا بعضاً منها، ومن ثم يلجأ الإنسان إلى بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب، والزيارات، واللقاءات الشخصية وغيرها من القنوات الاتصالية الأخرى.

وقد كان لهذه النظرية تأثيرها الواضح على النماذج التكاملية في الاتصال ومن بينها نموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" الذي يستند في بنيته النظرية إلى عدد من الافتراضات التي تنطلق منها نظرية الاستخدام والإشباع ومن الأمثلة على ذلك:

١- تؤكد نظرية الاستخدام والإشباع أن المتلقي هو نقطة البدء في العملية الاتصالية(١)، وأن الجمهور هو صاحب المبادرة في تقرير تفاصيل هذه العملية فهو الذي يستخدم الوسائل وليست هي التي تستخدمه، وهو ما يمثل إحدى المسلمات الرئيسة في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يتبنى مفهوم "الانطلاق من الخارج إلى الداخل" أي من المستهلك أو الجمهور المستهدف إلى المنشأة(٢)، ويرى أن اهتمام المخططين يجب أن ينصب على: "كيف يصل المستهلك إلى المنشأة؟ وليس كيف تصل المنشأة إلى المستهلك؟".

٢- تنطلق نظرية الاستخدام والإشباع من فرضية مهمة أثبتتها الدراسات العديدة التي أجراها رواد هذه النظرية وهي: أن جمهور وسائل الاتصال إيجابي ونشط وعنيد في مواجهة وسائل الاتصال ومفرداتها

(١) العبدالله، مي: مرجع سابق، ص: ٢٧٩

(٢) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٧

ومحتواها[١]، وقد وجد مخططو برامج الاتصال التسويقي في هذه الفرضية — وفي نتائج الدراسات التي أثبتتها — تفسيرات مقنعة للصعوبات الهائلة التي تعاني منها برامجهم التقليدية مما شجعهم على الاعتماد عليها لتطوير نماذج اتصال تسويقي جديدة تضع المستهلك في المقام الأول، وتسعى إلى الاهتمام بحاجاته وأهدافه وليس فقط بحاجات المؤسسة وأهدافها.

٣- تركز نظرية الاستخدام والإشباع على الطبيعة التفاعلية للعلاقة بين المرسل والمستقبل[٢]، وهذه التفاعلية الاتصالية تعد أساساً لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يوصف بأنه نموذج تفاعلي بالدرجة الأولى[٣].

٤- تشير النظرية إلى أن وسائل الإعلام لاتلبي جميع حاجات الفرد ورغباته، ومن ثم فهو يلجأ لإشباع الحاجات المتبقية إلى قنوات اتصالية أخرى[٤] مثل الجماعات المرجعية، وقادة الرأي، وشبكات الاتصال الشخصي وغيرها مما يشير إلى العلاقة التكاملية التي يقيمها الفرد بين هذه القنوات المتنوعة لتلبية احتياجاته بصورة متكاملة.

ثالثاً: نظرية التبعية أو الاعتماد على وسائل الإعلام:

وقد قدم هذه النظرية ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش بعد أن قاما بدراسة تحليلية فاحصة لمعظم نماذج ونظريات الاتصال والإعلام في كتابهما "نظريات وسائل الإعلام"، وخلصا إلى أن "أياً من النظريات الموجودة لم تقدم تحليلاً كاملاً لكل تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية"[٥]، ومن ثم فقد اقترحا صيغة نظرية

---

(١) عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ١٩٩

(٢) اسماعيل: محمود حسن: مرجع سابق، ص: ٢٥٤

(٣) Schumann, David, Dyer, Barbara & Petkus,Ed Jr: The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential for Boomerang Effects, In Esther Thorson & Jeri Moore: : op cit., P ٥٣_

(٤) العبد: عاطف علي: مرجع سابق، ص: ٢٠٣

(٥) ديفلير، ملفين و روكيتش، ساندرا بول: مرجع سابق، ص: ٤٠٨

أخرى هي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي ــ كما يقول واضعاها ــ صيغة معقدة تحاول أن تجمع في شكل واحد عدداً من الأفكار التي تضمنتها بعض النظريات والنماذج الإعلامية السابقة[1] وبخاصة نظرية البنائية الوظيفية، والاستخدام والإشباع.

والفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على أن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية هي علاقة اعتماد متبادل حيث أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لايتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش الأفراد بداخله، والطريقة التي يستخدم بها هؤلاء الأفراد وسائل الاتصال ويتفاعلون معها تتأثر بما يتعلمونه من المجتمع، ومن وسائل الاتصال ذاتها[2]، ولذلك فقد أشار ديفلير وروكيتش إلى أن نظريتهما هذه يمكن أن توصف بأنها نظرية "بيئية" كونها تركز على العلاقات بين النظم الاجتماعية الصغيرة، والمتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، انطلاقاً من أن المجتمع تركيب عضوي تتعدد فيه الأنظمة وتترابط وتتفاعل سوياً ومن بينها وسائل الإعلام التي تمثل جزءاً مهماً داخل النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، ولذلك فإن لهذه الوسائل علاقات بالأفراد، والجماعات، والمنظمات، والنظم الاجتماعية الأخرى، وهي علاقات قد تكون متصارعة أو متعاونة، وقد تكون ديناميكية ومتغيرة أو منتظمة وساكنة، وكيفما

---

(١) المرجع السابق، ص: ٤٠٩

(٢) أنظر:

- اسماعيل: محمود حسن: مرجع سابق، ص: ٢٧٨
- ديفلير، ملفين و روكيتش، ساندرا بول: مرجع سابق، ص: ٤١٣-٤٢٣
- الحمضاوي: فريح بن عايد: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ضمن كتاب "نظريات التأثير الإعلامي"، التحرير والمراجعة العلمية: البشر، محمد بن سعود، الرياض، غيناء للنشر، الطبعة الأولى، ١٤٢٤هـ، ص: ١٢٦-١٢٧

كانت التفاصيل المميزة لهذه العلاقة فإنها هي العلاقة التي تتحمل عبء التفسير[1] أي تفسير طبيعة الاعتماد المتبادل أو التبعية.

وقد وصف بلاك وبريانت Black & Bryant هذه النظرية بأنها نظرية متكاملة لعدة أسباب من أهمها: أنها تفسر العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض، كما أنها تجمع بين العناصر الرئيسة لنظرية الاستخدام والإشباع من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر، بالإضافة إلى أنها تتضمن بعض العناصر من علم الاجتماع، وبعض المفاهيم من علم النفس[2].

ويشير محمود حسن اسماعيل إلى جانب آخر من جوانب التكامل في هذه النظرية كونها تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج[3].

وبالإضافة إلى ذلك يرى الباحث أن الأبعاد التكاملية في هذه النظرية يمكن ملاحظتها بشكل أكثر تحديداً وتفصيلاً من خلال تتبع طبيعة العلاقات التبادلية التي تتحدث عنها هذه النظرية؛ ومن الأمثلة على ذلك:

١- الطبيعة ذات الاتجاهين لعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام: يشير ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش إلى أن علاقة التبعية والاعتماد في هذه النظرية ليست ذات اتجاه واحد وإنما هي علاقة تبادلية ذات اتجاهين، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم، في حين تعتمد

(١) ديفلير، ملفين و روكيتش، ساندرا بول: مرجع سابق، ص: ٤١٤

(٢) فهمي، أماني السيد: مرجع سابق، ص: ٢٢٨-٢٢٩

(٣)اسماعيل: محمود حسن: مرجع سابق، ص: ٢٨٢

وسائل الإعلام على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون[1] أي أن الجمهور والمجتمع يؤثر في وسائل الاتصال ويتأثر بها في الوقت ذاته.

٢- علاقة الاعتماد المتبادل بين أجزاء النظام الإعلامي ذاته: حيث يمكن فهم نظام وسائل الإعلام في إطار العلاقة التكاملية التي تحكم العلاقات بين أجزاء هذا النظام بما في ذلك الأشكال المطبوعة مثل الصحف، والمرئية والمسموعة مثل التلفزيون، وكل منظمات وسائل الإعلام التي تشترك في جمع وتنسيق ونشر المعلومات مثل وكالات الأنباء، والمعلنين، وشركات الإنتاج، بالإضافة إلى الاتحادات والجمعيات المهنية[2] وغيرها من المنظمات التي تشترك في صنع منتجات الاتصال الجماهيري.

٣- دور الاتصال الشخصي في علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام: يشدد ديفلير وروكيتش على أنه ينبغي عدم المبالغة في أهمية وسائل الإعلام فهي ليست الوسيلة الوحيدة المتاحة للأفراد لتحقيق أهدافهم الاتصالية ـــ التي تتمثل وفقاً لهذه النظرية في الفهم والتوجيه والتسلية ـــ فالأفراد مرتبطون بشبكة اتصال شخصي مباشر تتمثل في الأصدقاء والأسرة وزملاء العمل والجوار تساعدهم في بلوغ أهدافهم[3] بالإضافة إلى ارتباطهم بالنظم التربوية والدينية والسياسية وغيرها.

٤- تشير النظرية إلى قضية مهمة ذات علاقة مباشرة بالتكامل بين وسائل الاتصال، وهي أن الناس هم الذين ينشئون النظم الخاصة لوسائل إعلامهم[4]، فهم ينتقون مزيجاً من وسائل عديدة: الصحف والإذاعة

---

(١) ديفلير، ملفين و روكيتش، ساندرا بول: مرجع سابق، ص: ٤١٦

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٣) المرجع السابق، ص: ٤٢٠

(٤) المرجع السابق، ص: ٤٢٢

والتلفزيون، وأفلام الفيديو، ودور السينما، والاسطوانات المدمجة، والكتب، والمجلات، وفي ضوء ذلك الانتقاء ينشئون علاقاتهم مع تلك الوسائل[١]، الأمر الذي يعزز الرؤية التكاملية التي ترى أن الجمهور يميل إلى التفاعل مع العملية الاتصالية بشكل تكاملي بحيث يستقبل الرسائل الاتصالية من جهات عدة وبوسائل مختلفة ويتعامل معها بطريقة تكاملية لا تولي اهتماماً بالفصل بين هذه الرسائل وفرزها وفقاً للوسيلة أو النمط الاتصالي الذي تلقاها من خلاله، وهذه الفرضية تعد إحدى الأسس النظرية المهمة التي يعتمد عليها نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC".

رابعاً: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:

ترجع جذور هذه النظرية إلى الدراسة التي أجراها ثلاثة من أوائل الباحثين الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية وهم لازرسفيلد وبيرلسون وجوديت "Lasarsfeld, "Berelson, & Gaudet" في أعقاب الانتخابات الرئاسية عام ١٩٤٠م ـــ ونشرت عام ١٩٤٤م ـــ بهدف التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال في هذا المجال[٢]، وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن متغير الاتصال الشخصي يمثل عاملاً وسيطاً بالغ الأهمية في تأثير عملية الاتصال الجماهيري، حيث يستقبل قادة الرأي في المجتمع المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري ثم ينقلونها إلى الجمهور من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم[٣].

---

(١) الحيزان، محمد: الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، الكويت، جامعة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد الثامن والسبعون، ربيع ٢٠٠٢م، ص:٤٣

(٢) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ٢٥١

(٣) البشر ، محمد بن سعود: مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى،١٤١٨هـ، ١٩٩٧م، ص: ٤١

وقد أثارت هذه النتائج اهتمام الباحثين الذين قاموا على إثرها بإجراء دراسات أخرى اتخذت من الفرضية التي تبناها لازرسفيلد وزملاؤه محوراً لها، وحاولت هذه الدراسات اختبار هذه الفرضية في مجالات أخرى غير المجال السياسي كالتسويق التجاري والأزياء والشؤون العامة، وكان من أبرز هذه الدراسات تلك التي أجراها لازرسفيلد وكاتز "Lasarsfeld & katz" عام ١٩٥٥ وشملت (٨٠٠) امرأة من سكان مدينة ديكيتور "Decator" بولاية "الينوي" الأمريكية بهدف التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري على القرارات التي يتخذها أفراد العينة في شراء مسحوق الغسيل، والأزياء، واختيار الأفلام السنمائية، وقد أدت نتائج هذه الدراسة إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الآراء، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين[١].

ورغم ما يراه بعض الباحثين من أن جوهر النظرية يتضمن تنافساً بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي إلا أن مكويل يؤكد أن "الأبحاث التي اختبرت فرضية الدراسة لم تظهر أبداً أن تأثير الاتصال الشخصي يمثل مصدراً مستقلاً أو معارضاً لتأثيرات وسائل الإعلام في القضايا التي تتأثر عادة بوسائل الإعلام"[٢]، بل إن فحص وتحليل نتائج تلك الدراسات أكدت أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين كلا النوعين، وأن العلاقة بينهما ـــ بشكل عام ـــ علاقة تكاملية اعتماداً على أن لكل منهما سمات وخصائص معينة تجعلهما متكاملين أكثر من كونهما متعارضين[٣]

---

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ٢٥٣

(٢) مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ١٧٠

(٣) انظر:

- مهنا، فريال: مرجع سابق، ص:١٥٧
- مكي، حسن إبراهيم و محمد، بركات عبد العزيز: مرجع سابق، ص: ١٠٠

ومن ثم يصبح حدوث التأثير المستهدف أكثر احتمالاً عندما تتضافر جهود وسائل الاتصال الجماهيري وشبكات الاتصال الشخصي في إيصال الرسالة الاتصالية.

ويرى دنيس مكويل أن دور هذه النظرية لم يقتصر على التأثير في أبحاث ودراسات التأثير الإعلامي ودراسة الحملات الإعلامية فحسب، بل تجاوز ذلك ليؤثر في النظرية الإعلامية بشكل عام حيث استشهد بها الكثيرون للرد على القائلين بقوة تأثير وسائل الإعلام[1]، الأمر الذي أدى إلى توجيه انتقادات حادة لهذه النظرية قادت إلى إدخال تعديلات مهمة عليها؛ وبخاصة فيما يتعلق بطبيعة قادة الرأي وتأثيرهم، وكذلك مراحل تدفق الاتصال حيث ظهرت فرضية التأثير متعدد المراحل، وهي تعديلات يرى الباحث أنها عززت القيمة التكاملية لهذه النظرية التي أكدت أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام ليس فرداً منعزلاً، وإنما ينتمي بشكل أو بآخر إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام[2].

وقد حظيت هذه النظرية باهتمام كبير من قبل منظمي الحملات الإعلامية الذين عملوا على تطبيق فرضياتها ونتائجها في حملاتهم الإعلامية ـــ سواء تلك التي تستهدف أغراضاً تجارية أو سياسية أو اجتماعية ـــ من خلال الحرص على أن تتضمن خطط تلك الحملات استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي في إيصال الرسالة المطلوبة، لكن هذا التوجه تعزز بشكل كبير بعد ظهور نموذج الاتصال التسويقي المتكامل IMC الذي لم يعن فقط باستخدام هذه الوسائل والأنماط معاً وإنما اهتم باتساق الرسالة الاتصالية التي تصل عبر هذه الوسائل بحيث يتلقى الجمهور رسالة اتصالية متكاملة ومتسقة سواء من خلال

(١) مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ١٦٩

(٢) عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ١٧٧

وسائل الاتصال الجماهيري أو شبكات الاتصال الشخصي أو حتى قنوات الاتصال غير اللفظي كما أوضحه الباحث في الفصل السابق.

خامساً: نظرية انتشار المبتكرات:

اهتم عدد من الباحثين في علوم الاجتماع والإعلام بدراسة الكيفية التي يتم بها انتشار المبتكرات أو المستحدثات في المجتمع، ودور وسائل الاتصال في هذا الانتشار، ويعد إيفرت روجرز "Evert Rogers" من أبرز المنظرين المشتغلين في مجال انتشار المستحدثات حيث أجرى، منفرداً أو مع باحثين آخرين أشهرهم شوماكر "Shoemaker"، عدداً من الأبحاث المهمة حول هذا الموضوع ما بين عامي ١٩٦٢- ١٩٧٣م، وابتكر نموذجاً لانتشار المبتكرات يتكون من أربع مراحل متعاقبة هي: المعرفة/ الإقناع/ التبني أو اتخاذ القرار/ التدعيم أو استمرار التبني(١)، ويرى روجرز أن دور وسائل الإعلام يأتي في المرحلة الأولى التي يتم خلالها إعلام الجماهير بالمبتكرات وتعريفها بها، ويعقب هذه المرحلة عادة مراحل أخرى تؤثر في عملية تبني أفراد المجتمع للمستحدث؛ وهذه المراحل هي(٢):

١- مرحلة الاتصالات المباشرة بين أفراد الجمهور والهيئة أو المنشأة الناشرة للمستحدث.

٢- مرحلة تبادل الخبرة والمشورة عن المستحدث بين شبكات الاتصال الشخصي.

---

(١) أنظر:

- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ٢٥٤-٢٥٦
- مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ١٦٩
- حسين، سمير: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص:١٧٦-٢٠٦
- مكويل، دينس و ويندل، سفن: مرجع سابق، ص:١١١-١١٨

(٢) مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ١٦٩

٣- مرحلة التجريب الفعلي للمستحدث.

ويتضح من خلال هذا النموذج أن انتشار المستحدثات يعتمد على مصادر متعددة من بينها: وسائل الإعلام، والاتصال الشخصي، والخبرة، والتجريب وكلها تمثل عناصر فاعلة في هذا النموذج الذي يشير بطريقة صريحة إلى تعدد الوسائل المؤثرة وأن لكل وسيلة حدوداً للتأثير، ومرحلة زمنية تؤثر من خلالها، ومن ثم فالتكامل بين هذه الوسائل أمر ضروري لحدوث التأثير واستمراريته.

سادساً: نظرية ترتيب الأولويات:

يعد عالم الاجتماع ليبمان "Leppman" أول من لفت الانتباه إلى دور وسائل الإعلام في التأثير على اهتمامات الجمهور؛ حيث أكد في كتابه (الرأي العام) الذي نشره عام ١٩٢٢م "أن وسائل الإعلام تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم الجمهور"(١)، ورغم الإهمال الذي قوبلت به هذه الفرضية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين إلا أنها عادت إلى الظهور في الستينيات على يد مجموعة من الباحثين منهم كوهين "Cohen" ولانج ولانج "Lang & Lang"(٢) وغيرهم، لكن أول من قدم الدليل العلمي على صحة هذه الفرضية كان الباحثان ماكومبس وشو "McCombs & Shaw" في دراستيهما لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عامي ١٩٦٨ و١٩٧٢م(٣).

والفكرة الأساس لهذه النظرية هي: أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات، وترتيب أهمية هذه الموضوعات لدى

---

(١) المرجع السابق: ص: ٢٨٨

(٢) المرجع السابق: ص: ٢٨٩

(٣) ديفلير، ملفين و روكيتش، ساندرا بول: مرجع سابق، ص: ٣٦٦

الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل[1] أي أن وسائل الإعلام بتركيزها على قضايا دون غيرها تفرض ترتيباً معينا للقضايا حسب أهميتها.

وتكمن القيمة التكاملية في هذه النظرية في ثلاثة أبعاد رئيسة هي:

١- أن الفرد يعتمد على مصادر متعددة لاستلهام أهمية القضايا، ووسائل الإعلام هي إحدى هذه المصادر التي يختلف تأثيرها باختلاف طبيعة القضية، فبينما تكون قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الفرد أكبر بالنسبة للقضايا غير المباشرة مثل قضايا السياسة الخارجية، تقل هذه القدرة بالنسبة للقضايا المباشرة التي عادة ما يعتمد الفرد على خبراته الشخصية، واتصالاته المباشرة في ترتيب أولويات اهتمامه بها.

٢- أن قدرة وسائل الإعلام على تشكيل الأجندة وترتيب أولويات اهتمام الجمهور هي قدرة جماعية، أي أن من الصعب أن تستطيع وسيلة واحدة التأثير في أولويات اهتمام الجمهور في حين يصبح احتمال حدوث ذلك أكبر إذا كان اهتمام وسائل الإعلام بقضية ما عاماً، كما أن الفرد يتعامل مع ما يتلقاه من وسائل الإعلام المختلفة بصورة تكاملية، إذ بالرغم من أنه قد يكون لكل وسيلة أولوياها التي تركز عليها إلا أن للفرد اهتماماته التي سينتقي على ضوئها ما يراه مناسباً له ويتعامل معه بصورة تكاملية تقترب من إعادة تشكيل المحتوى الأصل في هذه الوسائل وصياغة محتوى جديد[2] له تأثير مختلف على ترتيب أولويات الفرد مما يعني أن هذه الوسائل تتكامل بالنسبة للفرد في بناء تصوره للقضايا التي تتحدث عنها وسائل الإعلام.

---

(١) اسماعيل، محمود حسن: مرجع سابق، ص: ٢٧٢

(٢) الحقيل، عبدالله بن صالح: تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفازي.. دراسة تجريبية على عينات من البرامج والإعلانات والشباب، ١٤١٧هـ، بحث غير منشور، ص: ٦

٣- أن الدراسات التي اهتمت بالمقارنة بين دور كل من الصحافة والتلفزيون في ترتيب أولويات الجمهور أشارت إلى أن ترتيب أولويات الاهتمام يمكن أن يكون محصلة تفاعل إيجابي بين الوسائل ذاتها من جهة، وبينها وبين اهتمامات الجمهور من جهة أخرى؛ فالوسائل تؤثر على بعضها فيما يتعلق بترتيب الأولويات بحيث أن اهتمام بعض وسائل الإعلام بقضية ما يؤثر على اهتمام الوسائل الأخرى بهذه القضية، فاهتمام بعض القنوات التلفزيونية بحدث ما ووضعه في مقدمة النشرات الإخبارية سيزيد من احتمالية أن يحظى هذا الحدث باهتمام الوسائل الأخرى كالصحف والإذاعات وكذلك القنوات الأخرى.

٤- أن هذه النظرية والدراسات العديدة التي تمت في إطارها اهتمت بدراسة تأثير الاتصال الشخصي على قدرة وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الاهتمام، حيث أثبتت هذه الدراسات ومن بينها دراسة موتز "Mutz" في عام ١٩٨٧م، وويفر "Weaver" في عام ١٩٩٢م[١]، أن "الاتصال الشخصي له دور مهم في هذه العملية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام، بينما يمكن أن ينافس أجندة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل"[٢]، ومن الواضح أن دور كلا المتغيرين ـ الاتصال الشخصي والجماهيري ـ يتأثر بالعديد من العوامل الوسيطة الأخرى مثل طبيعة القضايا، وأهميتها، وخصائص الجمهور، والوسيلة، وتوقيت إثارة القضايا وغيرها.

---

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ٢٩٥

(٢) عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ١٧٧

ويشير عبدالله الحقيل "Al - Hoqeel" إلى أنه على الرغم من وضوح القيمة التكاملية في هذه النظرية إلا أن الدراسات العديدة التي أجريت على ضوئها أغفلت هذا الجانب و لم تنطلق من رؤية تكاملية في دراستها لمصادر التأثير حيث كانت هذه البحوث تقوم بدراسة وسيلة معينة، وتغفل وسائل أخرى أو تقوم بدراسة جزئية أو قضية معينة وتهمل القضايا الأخرى، الأمر الذي أدى إلى تضارب نتائج هذه الدراسات وعدم تناغمها لأن الدراسة التجزيئية تغفل أن تأثير وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير الوسائل الأخرى في المجتمع الذي ربما يدعم ما تهدف إليه الوسائل ويتممه، وربما يناقضه ويعارضه(١) فوسائل الإعلام مؤسسة ضمن مؤسسات اجتماعية أخرى يفترض أن تتناغم معها لتكون مؤثرة وفاعلة.

وقد تنبه باحثون آخرون لهذه الحقيقة من بينهم روجرز وديرنج "Rogers & Dearing" اللذين قاما بإجراء مراجعة فاحصة ودقيقة لنتائج بحوث الأولويات قادهما إلى تقديم مفهوم معدل للنظرية أسمياه "نظرية بناء الأولويات"، وهو أكثر مقاربة واستيعاباً للسمة التكاملية في النظرية إذ لا يقتصر هذا المفهوم على دراسة تأثيرات وسائل الإعلام من المنظور الفردي بل على مستوى أكثر شمولاً واتساعاً يضم المجتمع ككل(٢)، بحيث لا يدرس العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور فقط، وإنما يهتم كذلك بدراسة التفاعل بين العناصر الموجودة في المجتمع والتي تشمل وسائل الإعلام، والجمهور، وقادة الرأي، والمؤسسات الاجتماعية والبيروقراطية، وجماعات الضغط، والتكامل بينها لبناء أولويات الاهتمام لكل منها(٣)، كما

---

(١) Al- Hoqeel, A.S: "Agenda-Setting Function of News Media Among Civil Servant Employees in saudi Arabia. Unpublished, dessection, Bowling State Universitc, P ٧٨

(٢) فهمي، أماني السيد: مرجع سابق، ص: ٢٢٧

(٣) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

أكدت هذه النظرية أن الجمهور عنصر نشط وإيجابي يتفاعل مع وسـائل الإعـلام والمجتمع، بحيث يتأثر بها ويؤثر فيها في الوقت ذاته.

وتحظى هذه النظرية بتقدير كبير في الأوساط الاتصالية المتخصصة مثل مخططي الحملات الإعلامية، ومسؤولي برامج الاتصال التسويقي لأسباب كثيرة ربما كـان من أهمها أنها نجحت في تقديم الدليل على قدرة الحملات الاتصالية علـى التـأثير المعرفي في الجمهور، ونجاحها في إثارة اهتمامه لتبدأ شبكات الاتصال الشخصي في التفاعل مع القضايا المثارة في الحملة ومناقشتها واتخاذ القرارات بشأنها.

سابعاً: نظرية دوامة الصمت:

تصنف هذه النظرية ضمن النظريات التي تؤكد قوة تأثير وسـائل الاتـصال الجماهيري على الجمهور، وهي بذلك تتشابه مع نظرية ترتيب أولويات الاهتمام، وقد طوّرت هذه النظرية ووضعت فروضها الباحثة الألمانيـة نيومـان Neumann خلال السبعينيات الميلادية وما بعدها في كتاباتها المتعددة في هـذا الموضـوع[1]، وتعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيس فحواه أن معظم الناس يخافون من العزلة الاجتماعية، ولذلك فهم عندما يعبرون عن آرائهم يحاولون أن يجاروا ويتبعوا رأي الأغلبية أو الرأي المجمع عليه، وتعد وسائل الإعلام أو الإعلاميـون المـصدر الأول للمعلومات عن الرأي الشائع أو المجمع عليه، ولذلك فإن الوسائل الإعلامية تملك قدرة هائلة على تحديد ما يتصوره الناس على أنه "جو الرأي الشائع" في زمن معين تجاه قضية بعينها[2]، ومن الواضح أن نيومان ترى أن عملية تكـوين الـرأي العام هي عملية ديناميكية تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه الـسائد حـول

---

(١) عبدالغفار، عادل: تشكيل الرأي العام: خمسة وعشرون عاماً على نظرية دوامة الصمت، كلية الإعلام، جامعـة القاهرة، المجلة المصريـة لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، يولية ــ سبتمبر، ٢٠٠٠م، ص: ٢٠٩

(٢) مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ١٩٢

القضايا المثارة في المجتمع[1]، أي أن هذه الوسائل ـــ وإن كانت تقود عملية بناء الرأي العام في المجتمع ـــ إلا أنها تقوم بذلك عن طريق التكامل مع شبكات الاتصال الشخصي المؤيدة لرأي الأغلبية لإقصاء الرأي المعارض أو رأي الأقلية حول القضية المطروحة.

وبالإضافة إلى تكامل الاتصال الجماهيري مع الاتصال المواجهي لتشكيل ما تسميه نيومان "دوامة الصمت" فإن هذه الدوامة تتشكل كذلك بفعل تكامل آخر يتم داخل وسائل الإعلام ذاتها وينتج رسائل اتصالية متكاملة، حيث تشير نيومان Neuman إلى ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام وهي[2]:

١- التأثير التراكمي من خلال التكرار: حيث تميل وسائل الإعلام إلى تكرار النشر والإذاعة للرسائل الإعلامية حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا معينة من خلال مختلف البرامج أو الصفحات، وكذلك مختلف الوسائل خلال الفترات الزمنية المتتالية.

٢- التجانس والتناغم: حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الإعلام في المحتوى الذي يقدمونه فينتج أيضاً رسائل إعلامية متجانسة ومتسقة مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين.

٣- الشمولية: حيث تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره في كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها.

---

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ٢٨٠

(٢) أنظر:

- عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ٢٩٠
- مهنا، فريال: مرجع سابق، ٢٩٤
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين: مرجع سابق، ص: ٢٨٠

ويتضح من كل ذلك أن التكامل يمثل المتغير الأهم الذي يحدد قـدرة وسـائل الإعلام على تشكيل الرأي العام في المجتمع تجاه القضايا أو الموضوعات المثارة.

ثامناً: نظريات المعرفة الإدراكية:

وهي مجموعة من النظريات التي تهتم بدراسة تأثير الروابط المعرفية في اسـتجابة المتلقين للرسالة الاتصالية حيث "يرى أصحاب هذه النظريات أن الفرد يتـأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كوّنه عن العالم المحيط به، والأفراد ينظمون إدراكهم ومعتقداتهم وأفكارهم في أشكال ذات معنى أومغزى معين، ويـدركون ويفسرون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى أو المغزى، ومن ثم يـأتي سـلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به"[(١)].

والإدراك هو العملية التي يحدد بها العقل ــ من خـلال المعرفـة المختزنـة ــ دلالات ومعاني المدركات الحسية، مما يعني أن الفرد لايقوم بتفـسير الرسـائل في معاني مطابقة لها تماماً، وإنما يفسرها في إطار التفاعل والتكامل بين الرموز الـتي تم استقبالها والمعرفة ذات العلاقة بها التي يستعين بها المتلقي[(٢)]، وهذا ما يـبرر عـدم تطابق التفسير بين فرد وآخر للرسالة الواحدة نتيجة لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بينهما بتأثير الخبرة السابقة، والجماعة التي ينتمي لها الفرد، والقيم التي يؤمن بها[(٣)].

ويمثل التكامل أحد الأسس الرئيسة التي تستند عليها كافة النظريات التي تنتظم تحت هذا المنظور؛ إذ يؤكد محمد عبدالحميد أن هذا المنظور يـستند إلى أن ميـل الفرد إلى إدراك الرسائل الاتصالية وما تحتويه من وقائع وأحداث ومنبهات علـى

---

(١) عبد الحميد، محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، ١٩٩٧، ص: ١٨٣

(٢) المرجع السابق: ص: ١٨٤

(٣) مكي، حسن إبراهيم و محمد، بركات عبد العزيز: مرجع سابق، ص: ٧٠،٧١

أساس أنها أجزاء فرعية لبناء عام يمكن إدراكه وتفسيره في إطار الأبنية المعرفية المنظمة لدى الفرد بناء على عدد من القواعد التي تضمنتها أدبيات علم النفس وبخاصة مدرسة الجشطالت في ألمانيا مثل مبادئ التشابه والقرب والاستمرار، أو مبدأ الشمول الذي يفسر اختفاء الأشياء الصغرى في الأشياء الكبرى(١)، ومن أبرز نظريات المعرفة الإدراكية ما يلي:

أ- **نظرية المعالجة المعلوماتية** "Information Processing Theory":

وتعنى هذه النظرية كما يقول ليتل جون "Little John" بالبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوّعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته(٢)، والفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول: إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء لتي تقع حولهم وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته، ومن ثم اتخاذ موقف ما من الرسالة الاتصالية التي تصدر من هذا الشخص أو عنه.

ومن الواضح أن هذه النظرية تستخدم الآليات الوظيفية لوصف وتفسير طريقة دمج الفرد للمعاني التي يستخلصها من المعلومات في بنائه المعرفي(٣) والتعامل معها بطريقة تكاملية.

ب- **نظرية تكامل المعلومات** "Information Integration Theory":

وهي تمثل تطويراً للنظرية السابقة إذ ترى أن اتجاه الفرد نحو أي موضوع هو نتيجة للأسلوب الذي يقوم من خلاله بدمج المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع،

---

(١) عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ١٨٣

(٢) Littlejohn, Steven W:(١٩٨٤) "Theories of Human Communication (٢nd) Wadsworth, Belmont: CA, P ٢٧٤

نقلاً عن : البشر ، محمد بن سعود: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص: ٤١

(٣) فهمي، أماني السيد: مرجع سابق، ص: ٢١٣

وأن استجابة الفرد تتشكل عبر تكامل المعلومات الجديدة عن الموضوع مع المخزون المعرفي الموجود في ذاكرته عن الموضوع ذاته وما يرتبط به من معلومات أو مواقف سابقة[(١)] .

ويعد مبدأ التعدد السببي "Multiple Causation" من المبادئ الرئيسة التي تقوم عليها هذه النظرية من منطلق أن كل الأفكار والاتجاهات والسلوكيات متعددة الأسباب، وتضع النظرية هذه العوامل السببية في صورة معلومات مفترِضة أن المبدأ العام لتكامل المعلومات يتحكم في تأثير هذه الأسباب مجتمعة[(٢)].

تاسعاً: نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي:

تمثل نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي تجميعاً لعدد من النظريات الخاصة بتسويق المعلومات والمعرفة التي تتبناها الصفوة، كما تعد في الوقت ذاته امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المبتكرات حيث تهتم أساساً بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الاتصال في مجال الحملات الإعلامية[(٣)]، مما يجعلها ذات ارتباط وثيق بنماذج الحملات الإعلامية التي تحفل بها أدبيات الاتصال والإعلام والتسويق.

وتطرح هذه النظرية عدداً من المداخل التي تعكس الطرق والأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف الاتصالية ومنها[(٤)]: طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها، وطرق تصويب الرسائل، وطرق إثارة اهتمام المتلقين، وطرق غرس الصورة الذهنية وتحسين انطباعات الناس عن الأشخاص أو المنتجات أو الخدمات، وغير ذلك.

---

(١) زغيب، شيماء ذو الفقار: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ١٤٢٤هـ، ٢٠٠٤م، ص: ٦٩

(٢) المرجع السابق، ص: ٧٠

(٣) عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ٣٠٣ - ٣٠٤

(٤) المرجع السابق، ص: ٣٠٤-٣٠٥

ونظراً لارتباط هذه النظرية بالحملات الإعلامية ونماذج الاتصال التسويقي يبدو البعد التكاملي فيها واضحاً؛ حيث تشير فرضيات هذه النظرية إلى أهمية بث الرسائل الإعلامية عبر قنوات متعددة تشمل وسائل الاتصال الجماهيري، وقنوات الاتصال المواجهي عبر الزيارات الشخصية، وحلقات النقاش، والندوات وغيرها، كما تشير إلى بعد آخر ذي علاقة بتكامل العملية الاتصالية حيث تشير فروض النظرية إلى أهمية التعرف على نتائج الاتصال من خلال قياس رجع الصدى أو التغذية المرتدة[1]، ومن ثم تعديل الرسائل وتطويرها وفقاً لرد فعل المتلقي.

ويخلص الباحث من خلال هذا الاستعراض لعدد من أبرز نظريات الإعلام والاتصال إلى نتيجة مهمة تشير إلى أن التكامل الاتصالي وإن لم يكن الفرضية الأساس لمعظم هذه النظريات إلا أنه كان متغيراً مهماً في صياغة فروض كل نظرية، وكذلك في نتائج الدراسات التي أجريت على ضوئها، ولذلك فقد قادت هذه النتائج باحثي الإعلام وممارسيه إلى الاهتمام بتطوير القيمة التكاملية التي ينطوي عليها الفعل الاتصالي، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من النماذج التطبيقية للاتصال التكاملي من أبرزها نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC " الذي يعد الأطروحة الرئيسة لهذه الدراسة.

---

(١) المرجع السابق، ص: ٣٠٤

المبحث الثالث

التطـــورات التقنيـــة في بيئة الاتصـــال

وأثرها في تعزيز مفهوم التكامل الاتصالي

منذ مطلع القرن الهجري الحالي ــ الثمانينيات الميلادية ــ شهدت الظـاهرة الاتصالية ثورة تكنولوجية هائلة غيرت الكثير من المفاهيم والأفكـار والأدوات في عالم الإعلام والاتصال، وقد كانت هذه التغيرات نتاج تطور تقني مذهل ومتسارع في ثلاث مجالات مهمة هي الحاسبات، والاتصالات، وتقنية المعلومات[١] حيـث أدى تطور تقنيات الأقمار الـصناعية، والحاسـبات الإلكترونيـة، ووصـلات المايكرويف[٢]، وظهور التقنية الرقمية التي نجحت في تحويل شكل الإشـارة مـن النموذج التناظري (analogic) إلى النمـوذج الرقمـي (digital)[٣] إلى ظهـور خدمات اتصالية عديدة مثل التلفزيون الكابلي التفاعلي، والنص الأبجدي التلفـزي (teletext) والصور المتلفزة (videotex) والفيديو الهاتفي، إضافة إلى القرص المدمج (compact-disc) ووسائل الاتصال المتعددة (multimedea)[٤]، وصـولاً إلى مـا بات يعرف بالطرق السريعة للمعلومات التي تمثل منظومة متكاملة من الـشبكات التفاعلية، والوسائط المتعددة، وشبكات الكابل التلفزيونية ذات الـسعة القنواتيـة العالية، وشبكات الهاتف السلكية واللاسلكية[٥]، التي يمكن من خلالها تمرير الأفلام والمعلومات والمحادثات والصور التلفزية وغيرها بشكل تبادلي في كلا الاتجاهين[٦]،

---

(١) العوفي، عبداللطيف دبيان، ومرداد، عادل سراج: مرجع سابق، ص: ٣٣

(٢) مكاوي، حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، ١٤١٨هـ، ١٩٩٧م، ص: ٢٨٠

(٣) مهنا، فريال: مرجع سابق، ص: ٣٩٧

(٤) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٥) العوفي، عبداللطيف دبيان، ومرداد، عادل سراج: مرجع سابق، ص: ٤٣

(٦) اليحياوي، يحيى: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة: مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، بيروت، دار الطليعـة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ٨٥

ومن الواضح أن التكامل والاندماج كان السمة البارزة في كل هذه التطورات، فهو سبب لهذه التطورات ونتيجة لها في الوقت ذاته ففي حين كان التكامل بين تقنيات متعددة في مجالات عدة سبباً لتلك الثورة الهائلة في مجال الاتصال والإعلام؛ فقد عززت هذه التطورات القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية بشكل ملحوظ؛ سواء فيما يتعلق بتكامل أساليب وأنماط الاتصال، أو فيما يتعلق بتكامل الوسائل الاتصالية؛ وسيتعرض الباحث بشئ من التفصيل لآفاق هذا التكامل من خلال ما يلي:

أولاً: تكامل أنماط وأساليب الاتصال:

درج باحثو الاتصال على تقسيم الاتصال إلى نوعين هما: الاتصال المواجهي ــ بقسميه الشخصي والجمعي ــ والاتصال الجماهيري، وقد كانت الحدود بين هذين النوعين واضحة حيث يتميز الاتصال المواجهي بكونه اتصالاً مباشراً يتم بين شخصين ــ أو أكثر ــ دون قنوات وسيطة وفي الاتجاهين، أما الاتصال الجماهيري فهو اتصال علني ومنظم يتم في اتجاه واحد من فرد أو مجموعة أفراد إلى جمهور عريض عبر وسيلة اتصال جماهيرية.

ورغم ما بين هذين النوعين من تمايز واضح إلا أن العلاقة التكاملية بينهما كانت قائمة منذ ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية؛ حيث أشارت الدراسات العديدة التي حاولت فهم تأثير تلك الوسائل إلى أن الاتصال الشخصي يمثل متغيراً مهماً في عملية التأثير، الأمر الذي جعل من التكامل بين الاتصال الجماهيري والمواجهي فرضية أساسية في عدد من النظريات الاتصالية المعروفة مثل نظرية "تدفق المعلومات على مرحلتين" ونظرية "دوامة الصمت" ونظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، ومع أن العلاقة التكاملية بين أنماط الاتصال كانت سابقة للتطورات التقنية الحديثة في عالم الاتصال إلا أن تلك التطورات لم تؤد فقط إلى تعزيز هذه العلاقة التكاملية وإنما أدت إلى نوع من الاندماج والتمازج بين هذين النوعين

بحيث لم يعد تقسيم الاتصال إلى شخصي وجماهيري يعبر في كثير من الأحيان عن واقع العملية الاتصالية التي تتم باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

لقد أدت التطورات التقنية المتلاحقة في عالم الاتصال إلى تذويب الفروق بين الاتصال المواجهي، والاتصال الجماهيري، بحيث لم تعد السمات المميزة لكل نوع اتصالي حكراً عليه؛ فالتفاعلية وتبادل الأدوار الاتصالية، والمرونة التي كانت تمكن المرسل من تعديل الرسالة وفقاً لرد فعل المتلقي[1]، لم تعد سمات خاصة بالاتصال الشخصي أو المواجهي، كما لم تعد العمومية والاتصال عبر وسيلة سمة خاصة بالاتصال الجماهيري، حيث أدى بروز وسائل اتصالية جديدة مثل الحاسبات الآلية، والفيديو تكس إلى ظهور نمط اتصالي جديد يطلق عليه روجرز Rogers مسمى "الاتصال الوسطي" أي "الاتصال المرتبط بوجود آلة تتوسط العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية فلاتجعلها تقوم على قاعدة الاتصال المواجهي المباشر، ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري"[2] ومن الواضح أن هذا النمط يجمع بين بعض السمات الاتصالية لكل من نوعي الاتصال التقليديين من جهة، ويتمايز معهما من جهة أخرى؛ فهو يتوافر على خاصية التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية وهي خاصية مفتقدة في الاتصال الجماهيري، وبالرغم من أن توافر هذه الخاصية يجعله أشبه بالاتصال المواجهي إلا أنه يصل إلى أعداد أكبر من أن تصل إليها أنظمة الاتصال المواجهي[3] ومن ثم فإن هذا النمط يمثل مظهراً واضحاً لتأثير التطورات التقنية على أنماط الاتصال التقليدية، إذ لم يقتصر دورها على تعزيز علاقة التكامل بينها فحسب بل تجاوز ذلك إلى إحداث نوع من الاندماج الذي ألغى التقسيمات التقليدية للاتصال.

---

(١) العبد، عاطف عدلي: الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص: ٤٧

(٢) حمادة، بسيوني إبراهيم: مرجع سابق، ص: ٣١٠

(٣) حسن، حمدي: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص: ٧٢

ثانياً: تكامل الوسائل الاتصالية:

من المهم ــ قبل الخوض في تأثير التطورات التقنية الحديثة على تكامل الوسائل الاتصالية ــ التأكيد على أن علاقات التفاعل والتكامل والاعتماد بين وسائل الاتصال الجماهيرية كانت سابقة على ثورة الاتصالات والمعلومات المرتبطة بالحاسبات والأقمار الصناعية، فالتلفزيون ــ على سبيل المثال ــ يعد وسيلة تكاملية تجمع بين الخصائص والتقنيات الاتصالية لأكثر من وسيلة من الوسائل التقليدية التي سبقتها؛ حيث تشير فريال مهنا إلى أنه بالإضافة إلى احتواء هذه الوسيلة على الصوت والصورة والحركة واللون والزوايا والأبعاد التي تتطلب تفعيل جملة من الحواس الإنسانية فإنها استقطبت خواص وسائل إعلام واتصال عديدة بطريقتين أساسيتين: أولهما أنها جمعت في مزيج فريد بين الراديو والمسرح والسينما والإعلام المطبوع وفنون أخرى تقع في مجال الرسم والنحت والعمارة والهندسة مجسدة تلك الوسائل الإعلامية والثقافية جميعاً، وثانيهما أنها استطاعت أن تمنح تلك الوسائل التي ابتلعتها امتداداً وانتشاراً مكانياً وزمانياً غير محدود؛ فالسينما والمسرح اللذين لم يكونا يتجاوزان حدود صالة، أصبحا يجوبان الكرة الأرضية بأسرها[١] ليشاهدهما المتلقي في أي وقت وفي أي مكان.

غير أن ثورة الاتصالات والمعلومات الحديثة أسهمت في تحويل التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيري من فرضية علمية إلى حقيقة واقعة من خلال إحداث متغيرين مهمين على صعيد التكامل في الوسائل الاتصالية هما:

١- بروز أنظمة ووسائل اتصال جديدة يمثل الاندماج والتكامل خاصية أساسية من خصائصها مثل الإنترنت التي تعد نموذجاً عملياً لوسائل الاتصال التفاعلية/التكاملية؛ فهي تمزج بين معطيات الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري في أداة اتصالية واحدة حيث تشتمل على الصحافة

(١) مهنا، فريال: مرجع سابق، ص: ٢٤ و ٢٥

والإذاعة والتلفزة والفيديو والسينما وشبكات الاتصال الشخصي ومجموعات الحوار وغيرها، والعملية الاتصالية التي تتم من خلالها هي عملية تكاملية/تبادلية حيث يمكن لمستخدم هذه الوسيلة أن يتحول بسهولة إلى مشارك في العملية الاتصالية بدلاً من الاكتفاء بصفة المتلقي السلبي.

٢- اتجاه وسائل الاتصال التقليدية إلى مواكبة هذه التغيرات من خلال إنجاز عمليات تكيف مستمرة بين مختلف قطاعاتها من جهة، وبين وسائل الاتصال الحديثة من جهة أخرى بحيث برزت أسس جديدة للتكامل الاتصالي بين هذه الوسائل[1] حيث أصبحت أغلب الصحف في مختلف دول العالم تحرص على أن يكون لها نسختها الإلكترونية التي تتيح لقرائها إمكانات الاتصال التفاعلي غير المتوافرة في النسخة الورقية، وكذلك الأمر بالنسبة للقنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية وغيرها، ويرى رئيس قسم الاتصال والمعلومات بجامعة هارفارد الأمريكية أنه على الرغم من اختلاف وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة عن الوسائل التقليدية إلا أنهما يتنافسان ويتداخلان معاً لدرجة يتوقع معها التوحد بينهما في نظام واحد يطلق عليه اسم "Compunications" في إشارة إلى الدمج بين الاتصال الجماهيري والحاسوب[2]، ومن بين وسائل الاتصال التقليدية يبدو التلفزيون الوسيلة المرشحة أكثر من غيرها للاندماج في هذا النظام التكاملي وذلك بسبب التوجه نحو تدعيم الخاصية التفاعلية لتلفزيونات المستقبل التي يطلق عليها الباحث الياباني ناجايا (Najaya) مسمى "تلفزيون الخدمات المتكاملة"، ويوضح ناجايا أن هذا التظام الذي تعمل

---

(١) أنظر:

ـــ دليو، فضيل: الاتصال .. مفاهيمه، نظرياته، وسائله، القاهرة، دار الفجر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م، ص: ١٨٢.

ـــ مهنا، فريال: مرجع سابق، ص: ٢٨

(٢) حمادة، بسيوني إبراهيم: مرجع سابق، ص: ٣١١

هيئة الإذاعة اليابانية (NHK) على تطويره تحت مسمى "النموذج الأخير للتلفزيون" مجهز بوظائف تفاعلية/فردية عن طريق دمج التقنية الرقمية بتقنيات تلفزيون الكابل والتلفزيون العادي، وسوف يتمتع جهازه الطرفي المتكامل بوظائف الاتصالات المتوافرة في أجهزة الحاسوب الشخصي، وجهاز الناسوخ (الفاكس)، والطابعة، والهاتف التلفزيوني فضلاً عن جهاز التلفزيون العادي، وتلفزيون الكابل والأقمار الصناعية(١).

ومما سبق يتضح أن التطورات الكبيرة التي شهدها تقنيات الاتصال والمعلومات والبث الفضائي تصب جميعها في إطار تعزيز السمة التكاملية للعملية الاتصالية، فهي قد أوجدت نظاماً اتصالياً تكاملياً يتكون من وسائل مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض ومع المتلقي ذاته الذي أتاحت له إمكانية أن يكون مرسلاً ومستقبلاً في آن واحد مما أضاف سمات جديدة لطبيعة العملية الاتصالية من أهمها إضعاف نظرية "المجتمع الجماهيري" التي لم تكن ترى في جمهور وسائل الإعلام سوى أنه تجمّع من الأفراد المنعزلين المغتربين السلبيين المعرّضين دائماً للاستهداف والتأثير(٢).

وقد أدت هذه التغيرات إلى بروز فلسفة جديدة في التعاطي مع وسائل الاتصال تعتمد الرؤية التكاملية في الممارسات الاتصالية في مجالات متعددة، ومن النماذج التطبيقية التي تعتمد هذه الفلسفة نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC"، وسيشرح الباحث في الفصل التالي أثر التطورات التقنية في بيئة الاتصال على ظهور هذا النموذج وانتشاره، كما سيوضح كذلك بشيء من التفصيل تأثير تطور تقنيات الاتصال على عناصر هذا النموذج وأدواته الاتصالية مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، ومواقع الإنترنت وغيرها.

---

(١) عايش، محمد: اتجاهات الاتصالات وسياساتها في دولة الإمارات العربية المتحدة، وانعكاساتها على التنمية الوطنية، ضمن كتاب: ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في الدولة والمجتمع بالعالم العربي، مرجع سابق، ص: ١٨١

(٢) مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ٣٠-٣١

المبحث الرابع

مفهوم التكامل الاتصالي وأبعاده

أشار الباحث في مدخل هذا الفصل إلى أن الإحساس بأهمية البعد التكـــاملي في الظاهرة الاتصالية كان موجوداً لدى دارسي الإعلام والاتصال منذ البدايات الأولى لهذه الدراسات؛ وإن كان لم يظهر بشكل جلي إلا في التـــسعينيات مـــن القـــرن الميلادي الماضي، ولتأكيد هذا الطرح قام الباحث ــ في المباحث الثلاثة السابقة من هذا الفصل ــ بدراسة تطور النظرة العلمية لعناصر العملية الاتـــصالية ومكوناهـــا مبرزاً خلال ذلك تطور الاهتمام بالسمة التكاملية في نماذج الاتصال، ثم عمل على استعراض مجموعة من أهم نظريات التأثير الاتصالي محاولاً البحث عن ملامح للرؤية التكاملية في فروض هذه النظريات وتفسيراهما للتأثير الاتصالي والعوامل التي تتحكم فيه، وأخيراً قام باستقراء أهم التطورات التقنية في بيئة الاتصال محاولاً إبراز أثر هذه التطورات في القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية.

وفي هذا المبحث يحاول الباحث توظيف ما توصل إليه في المباحـــث الثلاثـــة السابقة لتحديد مفهوم التكامل في الظاهرة الاتصالية والأبعاد أو المستويات الـــتي يتجلى فيها هذا التكامل:

المفهوم اللغوي للتكامل:

لا تشير معاجم اللغة العربية القديمة مثل "الصحاح" للجـــوهري، و"القـــاموس المحيط" للفيروزأبادي، و"لسان العرب" لابن منظور إلى لفظ التكامل وإن كانـــت جميعاً تقدم عدداً من المعاني تعود للجذر اللغوي الذي ينتمي إليه وهـــو (ك م ل) وكلها ترجع إلى معنى "التمام"، لكن ابن منظور يقدم إضافة مهمة حيث يقـــول: "الكمال: التمام، وقيل التمام الذي تجزأ منه أجزاؤه، وتكامل الشيء وأكملته: أي

أجملته وأتممته"[1] أما المعاجم العربية الحديثة فبعضها يشير إلى هذا اللفظ بصيغته المحدثة "التكامل" ففي "المعجم الوسيط" التكامل: الجمع بين أشياء عدة يكمل بعضها بعضاً للوصول إلى غرض واحد[2].

وفي اللغة الإنجليزية يشير لفظ (integration) إلى معاني مثل "To link" **أي الربط بين أشياء متعددة، و** "to form a whole" **أي دمج مجموعة من الأشياء لتصبح شيئاً واحداً**[3].

ويختلف المفهوم الاصطلاحي للتكامل باختلاف العلوم والتخصصات التي يستخدم في إطارها مثل علم الجبر، والاقتصاد، والسياسة، والاجتماع، والإعلام والاتصال وغيرها.

مفهوم التكامل الاتصالي وأبعاده:

لا يبتعد مفهوم التكامل في الظاهرة الاتصالية كثيراً عن المفهوم اللغوي؛ فهو يحمل الدلالات ذاتها التي تشير إلى معاني الاندماج، والتعاون، والتساند، والاتساق ونحوها، غير أن تجلي هذه الدلالات في الظاهرة الاتصالية يأخذ طابعاً شمولياً لايقتصر على عنصر أو اثنين من عناصر العملية الاتصالية بل يمتد ليشمل كافة هذه العناصر؛ ومن هنا يمكن القول: إن التكامل في الظاهرة الاتصالية له أبعاد متعددة بتعدد عناصر العملية الاتصالية ومكوناتها فهو يشمل الأبعاد التالية:

أولاً: التكامل على مستوى الفعل الاتصالي: أي تكامل العملية الاتصالية؛ حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة ومستمرة يتبادل فيها المرسل

---

(1) ابن منظور، جمال الدين: لسان العرب، بيروت، دار صادر، الطبعة الثالثة، ١٤١٤هـ، المجلد الحادي عشر، ص: ٥٩٨

(2) أنيس، إبراهيم، وآخرون: المعجم الوسيط،بيروت، دار الأمواج،الطبعة الثانية، ١٤٠٧هـ،١٩٨٧م، ص: ٧٩٨

(3) Harrap's English Dictionary for Speakers of Arabic P .H. Collin, N. Kassis, T. Angel Kernerman Publishing, Hnc. Toronto, Canada

والمتلقي الأدوار[1] ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين بدلاً من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين.

ثانياً: التكامل على مستوى الوسيلة: أي تكامل قنوات ومصادر وأنماط الاتصال التي تستخدم لإرسال الرسالة سواء قنوات الاتصال السمعي البصري، والاتصال المكتوب، والاتصال الشفهي الشخصي التي تسهم معاً وبطريقة تكاملية ــ مقصودة أو غير مقصودة ــ في إحداث التأثير، فمن الصعب استئثار وسيلة اتصالية أو نمط اتصالي واحد بالتأثير في الجمهور، كما يصعب أن يحدث هذا التأثير على أساس خطوة اتصالية واحدة[2]، وإنما يحدث غالباً نتيجة لتضافر جهود وسائل الاتصال الجماهيرية المتعددة مع قنوات الاتصال الشخصي والاتصال الموسط* وتأثير قادة الرأي، وحتى لو لم يكن هذا التكامل مقصوداً من قبل المرسل فإن المتلقي ذاته سيجعل تلك الجهود الاتصالية متكاملة لأنه يتلقى الرسائل الاتصالية من جهات عدة وبوسائل مختلفة ويتعامل معها من حيث الاستقبال والفهم والاسترجاع بشكل تكاملي بحيث لا يستطيع أن يحدد مصدر الصورة الذهنية أو الموقف الذي تكون لديه، ومن ثم فإن التكامل بين هذه المصادر والقنوات هو عملية داخلية تحدث داخل الفرد وعملية خارجية تحدث بين وسائل ومصادر متعددة.

ثالثاً: التكامل على مستوى المحتوى الاتصالي: أي تكامل الرسالة/الرسائل الاتصالية التي تصل إلى الجمهور عبر وسائل متعددة عن موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة وتناغمها واتساق محتواها بحيث يتلقى الجمهور رسالة اتصالية

---

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار العربية اللبنانية، الطبعة الأولى، ١٤١٩هـ، ١٩٩٨، ص: ١٠٧

(٢) حسين، سمير: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، ١٩٨٤م، ص: ١١٦

* الاتصال الموسط: هو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر عبر الوسائط الاتصالية كالهاتف والبريد العادي والبريد الإلكتروني ومنتديات الحوار عبر الإنترنت وغيرها.

متكاملة ومتسقة سواء من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو شبكات الاتصال الشخصي أو حتى قنوات الاتصال غير اللفظي.

رابعاً: التكامل على مستوى التلقي: أي معالجة المعلومات في ذهـــن المتلقـــي بطريقة تكاملية إذ يميل الفرد إلى إدراك الرسائل الاتصالية وما تحتويه مـــن وقـــائع وأحداث ومنبهات على أساس أنها أجزاء فرعية لبناء عام يمكن إدراكه وتفسيره في إطار الأبنية المعرفية المنظمة لديه[1]؛ ومن ثم فإن استجابة المتلقي تتشكل عبر تكامل المعلومات الجديدة عن الموضوع مع المخزون المعرفي الموجـــود في ذاكرتـــه عـــن الموضوع ذاته وما يرتبط به من معلومات أو مواقف سابقة[2]، فالتأثير في معظـــم الأحوال هو نتاج تراكمي يعتمد كثيراً على عملية الانتظام والتكـــرار في تلقـــي المعلومات والصور فالإنسان من خلال نظام الحكم على الأشياء يعلي مـــن شـــأن التراكم المنتظم، ويبقي على المعلومات المنتظمة والمتسقة ويهمل المعلومات المجزأة.

ويبدو من خلال هذا العرض أن الاتصال بمستوياته المختلفة وأبعاده المتعددة هو عمل تكاملي، ومن ثم فإن الممارسة الاتصالية أياً كان مجالها أو هـــدفها ينبغـــي أن تأخذ في اعتبارها هذه السمة، ويعد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل أحد أبـــرز النماذج الاتصالية التي استوعبت هذه الحقيقة ونجحـــت في تحويـــل التكامـــل إلى استراتيجية اتصالية وإدارية لبناء العلامة التجارية، وبناء علاقات وثيقة ومستمرة مع مستهلكيها للحفاظ على ولائهم للشركة وعلاماتها التجارية.

---

(١) عبد الحميد، محمد: مرجع سابق، ص: ١٨٥

(٢) زغيب، شيماء ذو الفقار: مرجع سابق، ص: ٦٩

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي المتكامل

المبحث الأول: الاتصال التسويقي.. مفهومه ومكانته في الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل IMC

المبحث الثالث: أدوات الاتصال التسويقي المتكامل IMC

المبحث الأول

الاتصــــال التســويقــي: مفهومه ومكانته في الاستراتيجية التسويقية

- المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي ونموذجه الاتصالي
- المطلب الثاني: مكانة الاتصال التسويقي في الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول

مفهوم الاتصال التسويقي ونموذجه الاتصالي

تعود كلمة "الاتصال" في لفظها الإنجليزي "Communication" إلى الأصل اللاتيني "Communi" الذي يحمل معاني: عام، شائع، مشترك، يتشارك[١]، وتعني أيضاً خلق جو من الألفة والاتفاق "Commones" بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وذلك بهدف مشاركتهم في تبادل المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات والتعاون في مجالات الحياة ككل[٢].

وتحمل كلمة "الاتصال" المعاني ذاتها في اللغة العربية، فبالرغم من تعدد المعاني التي يقدمها ابن منظور للجذر اللغوي (و. ص. ل) التي تتجاوز ستين معنى، إلا أنها جميعاً تكاد لا تخرج عن معاني ((التآلف، والتشارك، والامتداد، والانتماء، والشيوع، والإبلاغ، فالوصل: ضد الهجران، وخلاف الفصل، والتواصل ضد التصارم، واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع، ووصّله إليه وأوصله: أنهاه إليه وأبلغه إياه)) [٣].

وتستند التعريفات العلمية لمفهوم "الاتصال" على كثرتها وتنوعها إلى دلالة الجذر اللغوي لكلمة " الاتصال" ومن أكثر هذه التعريفات شيوعاً تعريف "ولبور شرام" "Wilbur Schram" له بأنه: ((المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام

(١) بدر، أحمد: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، الطبعة الأولى، ١٩٨٢م، ص: ٥٥.

(٢) عبد الرحمن، عبد الله محمد: مرجع سابق، ص: ٥١

(٣) ابن منظور، جمال الدين: مرجع سابق، ص: ٧٢٦ — ٧٣١

رموز تحمل معلومات))[1] ، فيما تعرفه الجمعية القومية الأمريكية لدراسة الاتصال بأنه ((تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر))[2].

ويمثل الاتصال التسويقي أحد أنماط الاتصال المهمة التي تعمل على توظيف الفعل الاتصالي لتحقيق أهداف الشركات والمنشآت الربحية وغير الربحية المتمثلة في ضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

ويعد مصطلح "الاتصال التسويقي" حديث الاستخدام نسبياً، إذ حتى منتصف الثمانينيات من القرن الماضي ظلت أدبيات الفكر التسويقي تستخدم مصطلح "الترويج" أو "المزيج الترويجي" للدلالة على الاتصال التسويقي، لكن العقد الأخير من القرن الماضي شهد تركيزاً على البعد الاتصالي في العملية الترويجية بحيث حل التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشأة محل التخطيط للترويج (أو المزيج الترويجي) منذ مطلع التسعينيات في كثير من أدبيات التسويق والإعلان[3].

ويميل بعض دارسي الاتصال التسويقي إلى توسيع هذا المفهوم ليشمل كافة الأنشطة التسويقية للمنشأة مثل السعر، والتغليف، والتوزيع، والبحوث، إضافة إلى أدوات الاتصال التسويقي – أو المزيج الترويجي – المعروفة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ومن أصحاب هذا التوجه "كوتلر" Kotler[4] وهناء عبد الحليم سعيد[5]، ونعيم حافظ أبو جمعة[6]، ومع أن

(١) العبد، عاطف عدلي: مرجع سابق، ص: ١٤

(٢) المرجع السابق: ص: ١٣

(٣) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٥

(٤) معلا، ناجي، وتوفيق رائف: أصول التسويق، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ٥١

(٥) سعيد، هناء عبد الحليم: الإعلان والترويج، القاهرة، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م، ص: ٢٨، ٢٩

(٦) أبو جمعة، نعيم حافظ: أساسيات وإدارة التسويق، دبي، دار القلم، الطبعة الأولى، ١٤١٩هـ، ١٩٩٩م، ص: ٢٦٢

كافة عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سواء بالنسبة لسعر السلعة أو مستوى جودتها، أو طريقة تغليفها تحتوى على مضامين اتصالية يمكن من خلالها استمالة المستهلك إلا أن قبول هذه العناصر ضمن إطار الاتصال التسويقي أو الترويج سيضفي على مفهوم الاتصال التسويقي قدراً كبيراً من العمومية والالتباس، ولذا فإن الباحث يميل إلى ترجيح الاتجاه الآخر الذي يرى أهمية دراسة "الاتصال التسويقي" في إطاره الاتصالي البحت الذي يقصر مضمونه على الأنشطة التسويقية ذات الطبيعة الاتصالية المباشرة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر والمعارض، وكذلك أدوات ووسائل الاتصال التي بدأ الاهتمام بها مؤخراً مثل مواقع الإنترنت، وقنوات التسويق المباشر وغيرها، وهو الاتجاه الغالب في الدراسات التسويقية.

وفي هذا الإطار يمكن للباحث رصد عدد من المحاولات التي استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسة التي تميز "الاتصال التسويقي" كنشاط اتصالي وتسويقي في الوقت ذاته، ومن أبرز هؤلاء موريارتي "Moriarty" التي عرفت الاتصال التسويقي بأنه عملية توصيل فعال لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة [١].

وكذلك كيرنان "Kernan" الذي يرى أن "الاتصال التسويقي" يتمثل في الجهود المبذولة من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكّنه من استرجاعها [٢]، ويقترب هذا التعريف من تعريف كينكيد "Kenked" له بأنه ((نقل معلومات عن سلعة أو

---

(١) العربي، عثمان: "الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٥

(٢) معلا، ناجي، وتوفيق، رائف: مرجع سابق، ص: ٢٩٤

خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروّج لها))[1].

ولا تختلف التعريفات التي تقدمها الأدبيات العربية لهذا المفهوم؛ حيث يعرفه طلعت أسعد عبد الحميد بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتِج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم إلى الشراء[2]، ويرى أحمد عرفة وسمية شلبي أن الاتصال التسويقي يتمثل في النشاط الاتصالي بالبيئة التسويقية الواقعية الذي يقوم به رجال التسويق من أجل التأثير والإقناع وتبادل المعلومات بين المشترين والبائعين[3].

ويقدم ناجي معلا ورائف توفيق تعريفاً أكثر شمولية من خلال القول إن الاتصال التسويقي نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان، أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له[4]، ويتوسع الباحثان في تقديم الأساليب والأدوات التي يتم عبرها الاتصال التسويقي حيث يشيران في تعريفهما إلى أن عملية الاتصال هذه تتم إما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الإعلان التجاري وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى، وتكون الأساليب الترويجية إما مدفوعة، وتخضع لفئات

---

(١) المرجع السابق، ص: ٢٩٥

(٢) عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال.. كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الرياض، مكتبة الشقري، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ٤٧٧، ٤٧٨

(٣) عرفة، أحمد، شلبي، سمية: المبيعات والترويج، القاهرة، المؤلفين، لم يذكر رقم الطبعة، ١٩٩٩م، ص: ١٩

(٤) معلا، ناجي، و توفيق، رائف: مرجع سابق، ص: ٢٩٥، ٢٩٦

سعر محددة كالإعلان، أو غير مدفوعة، كالدعاية التي غالباً ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين.

ويخلص الباحث بعد تحليل هذه التعريفات إلى تحديد العديد من السمات والأبعاد التي تميز الاتصال التسويقي وأبرزها :

١ - الاتصال التسويقي هو عملية اتصالية (Proceess)، بما يشير إليه مفهوم العملية من تغير وتدفق مستمر في حركتها من خلال التفاعل بين عناصر هذه العملية وأطرافها، والتجدد المستمر لأهداف هذه الأطراف، كما أن العلاقة في عملية الاتصال هي علاقة دائرية تعمل في سياق اجتماعي، مما يعني ضرورة النظر إلى التأثيرات المتبادلة بين أطراف عملية الاتصال ومتغيراتها من جانب، وكذلك بين عملية الاتصال ذاتها والعمليات الاجتماعية الأخرى التي تتم في إطار السياق الاجتماعي العام من جانب آخر، وهذا ما يجعل من الأهمية بمكان أن يتسم الاتصال التسويقي بكونه هادفاً ومنظماً يسعى إلى تحقيق أهداف المنشأة من خلال التأثير في الجمهور المستهدف.

٢- أنه نشاط تسويقي بقدر ما هو نشاط اتصالي، ومن ثم فالعملية الاتصالية تتم في إطار أشمل هو "العملية التسويقية "، وهذا ما يجعل الاتصال التسويقي أحد المكونات الأربعة للمزيج التسويقي.

٣ - أنه يعمل على توظيف كافة أنماط الاتصال الشخصي، والجمعي، والجماهيري، من خلال الأدوات الاتصالية التي تحقق له الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها؛ ومن هذه الأدوات البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر وغيرها.

نموذج الاتصال التسويقي :

يبدو من خلال التعريفات السابقة أن "الاتصال التسويقي" عملية اتصالية معقدة تكتنفها مجموعة من المتغيرات والعوامل التي تجعل الاتصال يتعامل باستمرار مع أهداف متغيرة، في ظل ظروف متغيرة، ويحاول باحثو التسويق، والترويج، شرح هذه العملية من خلال نماذج الاتصال المعروفة ومن بينها نموذج لاسويل "Lasswel" الذي يسعى إلى تقديم الإجابة على خمسة أسئلة هي: من ؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة ؟ لمن ؟ وبأي تأثير؟ ومن هنا فإن نموذج الاتصال التسويقي الذي تقدمه معظم أدبيات التسويق(١) هو الآتي:

١ – المرسل: وهو مصدر الرسالة الاتصالية، أو الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يتم تسويقها، وقد تكون هذه الجهة منشأة تجارية، أو صناعية، أو خدمية، وقد تكون مؤسسة أو شخصاً، وقد تكون ذات ملكية خاصة أو حكومية أو مشتركة، وتتأثر عملية الاتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص الرئيسة ذات العلاقة بالمرسل ومن أهمها: المصداقية، والمهارة الاتصالية، والقدرة على الإقناع والتأثير في الآخرين.

---

(١) انظر :

- المساعد، زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، عمان، المؤلف، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م، ص: ٣٦٢ – ٣٦٥
- معلا، ناجي: وتوفيق رائف: مرجع سابق، ص: ٣٠٠– ٣٢٠
- عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٤٧٨ – ٤٨٠
- الصحن، محمد فريد: مبادئ التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٩٣م، ص: ٣٦٠– ٣٦٧
- سعيد، هناء عبد الحليم، مرجع سابق، ص: ٣٣ – ٣٩
- الضمور، هاني حامد: التسويق الدولي، عمان، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص: ٢٩٢

٢ – الرسالة: وهي مجموعة من الكلمات، أو الصور، أو الرموز، أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار والمعلومات التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، ولكي تحقق الرسالة الاتصالية هدفها فلا بد أن تكون مصممة بشكل فعال يراعي طبيعة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تلقي المستقبل للرسالة وتفسيرها بالشكل الصحيح بحيث يتم استخدام الكلمات والرموز التي تتناسب مع ثقافة المستقبل وخبراته وحاجاته الاتصالية، وأن تعمل على جذب انتباهه وإثارة اهتمامه لمتابعتها والتفاعل معها.

٣ – الوسيلة: وهي القناة الاتصالية التي يتم من خلالها نقل الرسالة إلى المتلقي، وقد تكون هذه الوسيلة شخصية في حالة رجال البيع الشخصي، والعارضين في المعارض وغيرهم، أو غير شخصية في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالإذاعة، والتلفزيون، أو الصحف والمجلات، أو وسائل الإعلان كاللوحات الإعلانية والملصقات، أو وسائل النشر كالمطويات والكتيبات والكتالوجات وغيرها، وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف أسلوب الاتصال التسويقي، وهدفه، وطبيعة الجمهور المستهدف وغير ذلك.

٤ – المرسل إليه (المستقبل): وهو من توجه إليه الرسالة الاتصالية، وقد يكون فرداً في حالة البيع الشخصي، أو جماعة في حالة المؤتمرات والمحاضرات، أو جمهوراً عاماً في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، والمستقبل عادة ما يقوم بتفكيك الرسالة الاتصالية وتفسيرها وفقاً لشخصيته، واتجاهاته، ومستوى تعليمه، والمحيط البيئي الذي يعيش فيه، ومن ثم فمن الضروري أن يكون لدى المرسل معلومات كاملة عن الجمهور المستهدف، وطبيعته، وثقافته، وخصائصه، واتجاهاته، وقيمه، وعاداته، وغيرها.

٥ – الأثر: أي حصيلة الاتصال التسويقي، ويمكن استخلاصها من خلال تحليل المعلومات المرتدة إلى المرسل التي تبين ما إذا كانت استجابة المستقبل استجابة موجبة أو سالبة.

ويذهب آخرون[(١)] إلى تقديم الاتصال التسويقي من خلال نموذج "شانون وويفر" المعروف بنظرية المعلومات؛ وفي هذه الحالة فإن الاتصال التسويقي يتم من خلال النموذج التالي :

١. المرسل: وهو مصدر الرسالة التسويقية.

٢. الترميز: ويعني تحويل الرسالة إلى رموز.

٣. الوسيلة: نقل الرسالة من خلال قنوات الاتصال التسويقي الشخصية أو الجماهيرية.

٤. المستقبل: وهو متلقي الرسالة سواء أكان شخصاً أم جماعة أم جمهوراً عاماً.

٥. فك ترميز الرسالة: أي عملية ترجمة الرسالة وتفسيرها من قبل الشخص المتلقي.

٦. التشويش أو معوقات الاتصال: ويقصد بها الظروف التي تحيط بعملية الاتصال وتؤثر بشكل سلبي على فعاليته، والتي عادة ما تكون خارجة عن نطاق تحكم المرسل، أو تكون درجة تحكمه فيها محدودة، وقد تكون هذه الظروف مرتبطة بالمتلقي نفسه مثل شعوره بالتعب أو الإرهاق، أو مرتبطة بالموقف الاتصالي مثل عوامل الضوضاء والتشويش التي قد تتسبب في عدم

---

(١) انظر :

- عبد المحسن، توفيق، والشربيني، عزة: التسويق.. بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، الزقازيق، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٢م، ص: ٢٨٨-٢٨٩
- عرفة، أحمد وشلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢٣-٢٦
- أبو جمعة، نعيم حافظ: مرجع سابق، ص: ٢٧٤ -٢٧٧

ملاحظة الرسالة أو التركيز عليها، وفيما يتعلق بالاتصال التسويقي فـإن عوامل التشويش أو معوقات الاتصال قد تكون مرتبطة بالرسالة الاتصالية مثل عدم وضوحها، أو تعارضها مع ثقافة المجتمع المستهدف مما يؤدي إلى إدراك المستقبل لمعنى مختلف لرموز الرسالة ولغتها، كما قد تكون ناتجة من طبيعة بيئة الاتصال التسويقي التي تتسم بالتنافس الحاد بين المرسلين على اجتذاب المتلقي مما قد يؤدي إلى تشتت انتباهه وعدم ملاحظته للكثير من الرسائل التسويقية.

٧. التغذية المرتدة أو الأثر: ويقصد بها رد فعل المتلقي تجاه الرسالة التي استقبلها سواء أكان رد الفعل إيجابياً أم سلبياً.

ومن الواضح أن كلا النموذجين السابقين ينتميان إلى ما يعرف بالنماذج الخطية أحادية الاتجاه التي تبدأ فيها الرسالة من المرسل لتصل إلى المستقبل عبر وسيلة أو أداة اتصالية ما، وحلقة رد الفعل ضعيفة أو ثانوية ومن ثم فهو يفتقر إلى التفاعلية والتبادل الاتصالي التي يتطلبه مفهوم "العملية الاتصالية"، وقد تغير هذا الوضع في الثمانينيات والتسعينيات الميلادية مع ظهور نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل" الذي ينتمي إلى النماذج الاتصالية التفاعلية التي يكون فيها الفعل الاتصالي عبارة عن عملية دائرية مستمرة عبر اتصال تبادلي بين الشركة والمستهلك أو المجتمع، وهو ما سيتم تقديمه بصورة أكثر تفصيلاً عند الحديث عن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل والفرق بينه وبين الاتصال التسويقي التقليدي في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المطلب الثاني

مكانة الاتصال التسويقي في الاستراتيجية التسويقية

يمثل التسويق أحد أوجه النشاط الرئيسة في المنشأة، ووظيفة محورية من وظائفها الإدارية إلى جانب الإنتاج والتمويل والتنظيم والتخطيط والرقابة.

وقد ظل النشاط التسويقي لفترة طويلة يقتصر على محاولات إيصال المنتج إلى منافذ البيع والاستهلاك، ومن ثم الاجتهاد في توزيعها وترويجها، إلا أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية الكبيرة التي شهدها العالم منذ منتصف القرن الميلادي الماضي أحدثت ثورة في عالم الأعمال وإدارة المنشآت بحيث أصبحت "مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع"[1] مما أدى إلى تغير فلسفة التسويق ومكانته في الاستراتيجية الإدارية للمنشأة بحيث أصبحت الجهود التسويقية سابقة للإنتاج وليست تالية له، و لم يعد التركيز على ما يمكن للمشروع أن ينتجه، وإنما على ما يريده المستهلك ويبحث عنه، وهذا ما عزز من أهمية الاتصال في العملية التسويقية التي أصبحت تبدأ من المستهلك وتنتهي به، ومن هنا فإن البعد الاتصالي يبدو واضحاً في المفهوم الشامل للتسويق الذي اتسع ليشمل كافة الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، وترجمة هذه الحاجات والرغبات إلى مجموعات من السلع والخدمات بالنوعية والكمية المطلوبة، وبالأسعار الملائمة لطبيعة السلعة أو الخدمة من ناحية ولدخول المستهلكين من ناحية أخرى، ومن ثم استخدام أفضل منافذ التوزيع التي تساعد على توصيل المنتجات إلى مختلف الأسواق في التوقيت المناسب، وبذل الجهود الترويجية التي

---

(١) الشنواني، صلاح: الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦م، ص: ٢٣

تستهدف خلق الانطباعات المواتية عن السلعة لدى المستهلكين، وتوسيع نطاق الأسواق، وتغيير سلوك المستهلكين، وتحويل القوى الشرائية المتاحة إلى طلب فعال على مجموعات السلع والخدمات المعروضة(١).

ويعكس هذا المفهوم الشامل للتسويق أهمية تضافر مجموعة من العناصر تمثل في مجموعها "المزيج التسويقي" الذي يتكون من تكامل أربعة عناصر رئيسة ــ لكل منها عناصره الفرعية ــ التي تطلق عليها أدبيات التسويق الغربية مصطلح (P`s of marketing ٤) وهي:

- المنتج "Product"
- السعر "Price"
- المكان (التوزيع) "Place"
- الترويج "Promotion"

١ ــ المنتج "Product": ويقصد بالمنتج ما تقدمه المنشآت الربحية وغير الربحية من سلع أوخدمات أو أفكار، وتشتمل استراتيجية المنتج على عدد من الاستراتيجيات الفرعية التي تتعلق بتحديد أنواع المنتجات الملائمة لعملاء المنشأة، وتصميمها وتعبئتها، وتغليفها بالشكل الذي يعمل على زيادة الطلب العام عليها، ومواجهة المنافسة، إضافة إلى استراتيجيات تطوير المنتجات، وتمييزها بالعلامة التجارية المناسبة(٢)، ودعمها بالضمان وخدمات ما بعد البيع التي تضمن رضا العميل واستعداده لتكرار عملية الشراء.

٢ ــ السعر: وتبدأ استراتيجية التسعير بموازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيمة النقدية التي يمكن أن يدفعها؛ وهي عملية معقدة ترتبط

---

(١) حسين، سمير: الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثانية، ١٩٨٥م، ص: ٧٦

(٢) المرجع السابق، ص: ٨٣-٨٤

باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة[1] تشمل طبيعة السوق، ومستويات الدخول، ومرونة العرض والطلب، والمنافسة، فضلاً عن تكلفة المنتج وعائد الاستثمار.

٣ –المكان (التوزيع) "Place": ويرتبط هذا العنصر بتحديد الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وتشتمل استراتيجية المكان على عدد من الاستراتيجيات الفرعية التي تتعلق بتحديد الطريقة المثلى للتوزيع، وهل ستتولى المنشأة توزيع منتجاتها بنفسها؟، أم تعمد إلى اختيار وسطاء؟، وهل هؤلاء الوسطاء تجار جملة؟، أم تجار تجزئة؟، أم وكيل معتمد؟[2]، إضافة إلى استراتيجيات التوزيع المادي كالنقل والتخزين والتسليم وغير ذلك.

٤ –الاتصال التسويقي (الترويج) "Promotion": وتعمل استراتيجية الاتصال التسويقي على توظيف كافة أنماط الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والموسط* لتحقيق الأهداف الاتصالية والإقناعية للمنشأة من خلال استخدام منظومة الأدوات الاتصالية التي تشمل الإعلان، والبيع

---

(١) انظر :

- أبو ركبة، حسن عبد الله: إدارة التسويق ، جدة دار الشروق، الطبعة الأولى، ١٤١٠هـ، ص: ١٥٢ – ١٦٦
- المساعد، زكي خليل: مرجع سابق، ص: ٣١٠

(٢) انظر :

- عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٤٢،٤٣
- حسين، سمير: الإعلان، مرجع سابق، ص:٨٥
- الشنواني، صلاح: مرجع سابق، ص: ٢٨٩ – ٢٩١

* الاتصال الموسط: هو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر عبر الوسائط الاتصالية كالهاتف والبريد العادي والبريد الإلكتروني ومنتديات الحوار عبر الإنترنت وغيرها.

الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر وغيرها من الأدوات التي سنعرض لها بالتفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

ويتضح من ذلك أن العلاقة بين التسويق والاتصال قد تحولت من كونها علاقة بين سبب ونتيجة أو هدف ووسيلة إلى علاقة تأثير وتأثر متبادل، فطبيعة التسويق كمفهوم يعتمد على مزيج من العناصر التي تسعى إلى تحقيق هدف محدد انعكست على الاتصال حينما ارتبط بالعملية التسويقية بحيث أصبح الاتصال التسويقي يتكون من مجموعة من العناصر التي تعمل معاً لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنشأة، كما أن الحرص من قبل مخططي العمليات التسويقية على التنسيق بين عناصر العملية التسويقية انعكس على الممارسة الاتصالية في مجال التسويق مما أدى إلى تدعيم النظرة التكاملية لتأثير وسائل وأنماط الاتصال، من خلال بروز نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة "Integrated Marketing Communications" الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يعمل على دمج أنماط الاتصال المختلفة وأدواته المتنوعة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، ويزيد من فاعليتها، ويضمن عدم تناقضها مضموناً وأسلوباً ووسيلة.

وظائف الاتصال التسويقي:

تسعى المنشأة من خلال استراتيجية الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والوظائف التي تتجاوز تنمية المبيعات إلى أهداف أخرى أبعد مدى وأوسع تأثيراً، ويمكن إيجاز أهم وظائف الاتصال التسويقي في الآتي :

١ – التعريف بالمنتج: يقوم الاتصال التسويقي بدور مهم في تقديم المعلومات إلى العملاء الحاليين والمرتقبين عن المنتج، ومواصفاته، وخصائصه، وسعره، ومنافعه، وأماكن توزيعه[١] إلى غير ذلك من المعلومات التي تساعد المستهلك في التعرف على المنتج وتسهلّ له الحصول عليه.

٢ – زيادة الطلب على المنتج: تعد عملية تنمية الطلب على المنتج وتحقيق أكبر قدر من المبيعات عند مستوى معين أحد الأهداف الرئيسة للاتصال التسويقي[٢]، وتعمل استراتيجية الاتصال التسويقي على تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الأهداف الفرعية هي :

أ – إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع والفوائد التي تحققها لهم السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاهم ورغباهم بالشكل الأمثل، ومحاولة تحويل هذه القناعة إلى سلوك[٣] سواء أكان سلوكاً قولياً – من خلال الحديث الإيجابي عن السلعة أو الخدمة للآخرين أم سلوكاً فعلياً بشراء السلعة أو طلب الخدمة.

---

(١) العلاق، بشير وآخرون: استراتيجيات التسويق، عمان، ١٩٩٦م)، ص: ٢٤٩

(٢) الصميدعي، محمود جاسم: استراتيجيات التسويق. . مدخل كمي و تحليلي، عمان، دار حامد، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، ص: ٢٥٧

(٣) عرفة، أحمد وشلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢٨

ب – تدعيم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة[1] مما يؤدي إلى الإبقاء على الزبائن الحاليين موالين للمنشأة ومنتجاتها.

جـ – تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية التي لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأنماط إيجابية محابية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة[2] التي تسعى المنشأة لتسويقها.

د – تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر مما يعمل على تعميق درجة الولاء للسلعة أو الخدمة[3] ومن ثم الحد من تحولهم إلى سلع وخدمات منافسة.

٣ – تحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج: عادة ما تكون السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين غير متشابهة تماماً، وبالتالي فإن لكل منها ما يميزه عن المنتجات الأخرى، وإحدى الوظائف المهمة للاتصال التسويقي البحث عن السمة المميزة للمنتج أو المغرية البيعية المميزة "Unique Selling Proposition" التي ترتبط بحاجات ورغبات المتعاملين بشكل مباشر[4]، ومن ثم العمل على تنمية درجة التميز التي يحظي بها المنتج في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة.

---

(١) عبد الصبور، محسن فتحي: أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م، ص: ١٦

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاتها.

(٣) العلاق، بشير وآخرون: مرجع سابق، ص: ٢٤٩

(٤) عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٤٩٠

٤ – بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة ومنتجاها[١]: وتمثل إحدى الوظائف المهمة للاتصال التسويقي الذي يعمل من خلال منظومة الأدوات الاتصالية على بناء صورة إيجابية وتكوين انطباعات مشجعة عن المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات متنوعة.

٥ – توطيد العلاقات مع الجماهير المتعددة للمنشأة بما فيها العملاء والوسطاء والموزعين، والقطاعات الحكومية ذات العلاقة[٢]، والمجتمع المحلي بكافة فئاته.

---

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٥

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاها.

المبحث الثاني

الاتصـــال التسـويقـي المتكامل IMC

- مدخل
- المطلب الأول: أسباب التوجه نحو الاتصال التسويقي المتكامل IMC
- المطلب الثاني: مفهوم الاتصـــال التسـويقـي المتكـامل IMC
- المطلب الثالث: أبعاد التكامل في الاتصال التسويقي المتكـامل IMC
- المطلب الرابع: مستويات التكامل في الاتصال التسويقي المتكامل IMC
- المطلب الخامس: نماذج الاتصـــال التسـويقـي المتكـامل IMC
- المطلب السادس: إدارة الاتصـــال التسـويقـي المتكـــامل IMC
- المطلب السابع: معوقات تطبيق الاتصال التسـويقـي المتكـامل IMC

مدخل:

منذ منتصف الثمانينيات من القرن الميلادي الماضي بدأت العديد من الشركات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية تدرك عمق الأزمة التي باتت تعاني منها برامج الاتصال التسويقي التقليدية التي يهيمن عليها الإعلان، وقد تمثلت مظاهر تلك الأزمة في انخفاض مستوى الولاء لدى المستهلكين، وانعدام ثقتهم في الرسائل الاتصالية التي توجهها تلك الشركات، إضافة إلى انخفاض العائد من الحملات الإعلانية التي تطلقها(١)، ويرجع كثير من المتخصصين أسباب هذه الأزمة إلى إخفاق برامج الاتصال التسويقي التقليدي في استيعاب التغيرات الهائلة في البيئة الاقتصادية والتجارية، والتطورات المذهلة التي تشهدها تقنيات الاتصال والإعلام(٢)؛ وهي التغيرات التي أثرت بشكل كبير في طبيعة العلاقة بين المنشآت التجارية وجماهيرها حيث لم يعد المسوّقون يسيطرون على الاتصالات مع عملائهم وإنما أصبح العميل هو من يملك زمام المبادرة في العملية الاتصالية ويتحكم بمجراها، وأصبحت الشركات تدرك أنها بحاجة إلى إقامة حوار مشترك مع عملائها قائم على فهم هذا العميل، وإدراك حقيقة احتياجاته ورغباته(٣).

---

(١) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication, In Esther Thorson & Jeri Moore: Integrated Communication Synergy of Persuasive Voices, (١٩٩٦) Mahwah, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates, P ١٥

(٢) انظر:

- Ibid., PP ١٥-١٦
- بللوز، حنا: الاتصالات التسويقية المدمجة، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ديسمبر ٢٠٠٠م، ص: ٢٠
- العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٢٦-١٢٧

(٣) نويل، فريدريك: أنظمة التسويق الجديدة، ترجمة فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، بيت الأفكار الدولية، ١٩٩٨م، ص: ٦٦٠

ولقد كان من الواضح أن برامج الاتصال التسويقي التقليدية التي تعتمد النموذج الاتصالي الأحادي التدفق غير مؤهلة لأداء هذه المهمة، وأن المنشآت التجارية والخدمية بحاجة ماسة إلى تطوير اتصال ثنائي يمكّنها من إقامة علاقة اتصالية مع المستهلك عبر برنامج اتصال متكامل يدير كافة أنماط ووسائل الاتصال التي تتم مع العميل، ويوجهها لبناء صورة موحدة للمنتج أو المنشأة؛ ولذلك فقد اتجهت العديد من الشركات إلى توحيد اتصالاتها التسويقية، وزيادة الإنفاق على العلاقات العامة، وبرامج تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، ورعاية الأحداث الخاصة وغيرها من الأنشطة الاتصالية(١)، كما بدأت تطالب الوكالات الإعلانية التي تتعامل معها بتقديم برامج اتصالات تسويقية متكاملة بدلاً من التركيز على الحملات الإعلانية.

وقد حاولت شركات الإعلان ـــ التي باتت تفقد جزءً مهماً من إيراداتها لصالح شركات العلاقات العامة، والترويج ـــ التغلب على هذه الضغوط بواسطة الاندماج مع الشركات التي تقدم الخدمات التسويقية الأخرى كالعلاقات العامة أو تنشيط المبيعات أو تنظيم المناسبات والأحداث الخاصة وغيرها، حيث شهدت الثمانينيات الميلادية موجة اندماج وشراء واسعة لعدد كبير من شركات الخدمات التسويقية بحيث أصبحت أكبر عشر شركات عاملة في مجال العلاقات العامة مملوكة لشركات الإعلان الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية(٢)، ومع ذلك لم ينعكس هذا التوجه إيجابياً على تطور مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل" الذي لم يكن واضحاً لتلك الشركات رغم أنها أصبحت تجمع العديد من أنشطة الاتصال التسويقي في منشأة واحدة؛ إذ احتفظت هذه الشركات المندمجة بالوحدات التي ضمتها بشكل مستقل، وأصبحت هذه الوحدات تقدم خدماتها إلى العملاء في مجال

---

(١) ستيرنثال، بريان: " استراتيجية الإعلان"، ضمن كتاب: كلية كيلوغ تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، (الرياض، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٢م)، ص: ٣٧٦

(٢) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ١٥

العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات أوغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي الأخرى بشكل منفصل ودون تكامل حقيقي(١).

بيد أن الأمر تغير مع بداية عقد التسعينيات الميلادية بعد أن اتجه العديد من الأكاديميين والخبراء في مجالات الاتصال، والتسويق، والاتصال التسويقي إلى الاهتمام بمفهوم التكامل الاتصالي، وتطويره نظرياً وتطبيقياً، وإجراء الدراسات الميدانية التي أثبتت فعالية توحيد الاتصالات التسويقية، وقدرة هذا النموذج على التغلب على الكثير من المعوقات والصعوبات التي واجهت برامج الاتصال التسويقي التقليدية، وقد أدى ذلك إلى ترسيخ مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" مهنياً وأكاديمياً حيث تبنّت الكثير من الشركات هذا المفهوم في ممارساتها التسويقية، وتحولت الكثير من وكالات الإعلان إلى مؤسسات تسويقية تقدم خدمات متكاملة تشمل التخطيط للتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى الإعلان، أما على المستوى الأكاديمي فقد تحولت أقسام الإعلان في عدد من الجامعات العريقة إلى أقسام " للاتصال التسويقي"، أو "للاتصالات التسويقية المتكاملة" كما حدث في جامعتي "نورث وسترن" في شيكاغو، و"كلورادو" في كلورادو بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصدرت كلية "ميديل" للصحافة بجامعة نورث وسترن دورية متخصصة باسم: " الاتصالات التسويقية المتكاملة "(٢)، وتشير نتائج الدراسات المسحية التي أجريت بعد منتصف التسعينيات الميلادية أن مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" أصبح هو النموذج السائد في دراسات التسويق والإعلان الحديثة(٣).

---

(١) Ibid., P ١٥

(٢) انظر :

- Schumann, David, Dyer, Barbara & Petkus,Ed Jr: op cit., P ٥٣
- Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ١٣
- IMC research Journal, University of Colorado at boulder.
- العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق ، ص: ١٢٤، ١٢٥
- ستيرنثال، بريان: " مرجع سابق، ص: ٣٧٤-٣٧٩

(٣) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٢٦

المطلب الأول

أسباب التوجه نحو الاتصال التسويقي المتكامل IMC

كان ظهور مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل نتيجة لعدد من المتغيرات المهمة التي شهدها عالم الاقتصاد، والإعلام، والإعلان منذ منتصف الثمانينيات وأوائل التسعينيات الميلادية؛ والتي أفرزت جملة من المعطيات والأسباب التي دفعت الشركات إلى تبني هذا المفهوم، وإعادة هيكلة إداراتها التسويقية، وبرامجها الاتصالية بما يتواءم معه؛ ومن أبرز هذه الأسباب ما يلي:

١- تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها: أدت التطورات المتسارعة التي شهدتها تقنيات الاتصال والإعلام؛ وبخاصة فيما يتعلق بالبث عبر الأقمار الصناعية، والإعلام الإلكتروني وغيرها إلى تنامي وسائل الاتصال والترفيه والإعلان بشكل غير مسبوق؛ مما أدى إلى تبعثر الجماهير على تلك الوسائل بدرجة جعلت من الصعب وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف[١].

كما قاد هذا النمو في وسائل الاتصال والترفيه إلى نمو مماثل في عدد الرسائل الإعلانية التي يتلقاها الفرد حيث يشير آل ولاورا رايس "Al & Lawra Rice" إلى أن معدل الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها الفرد تصل إلى (٢٣٧) رسالة يومياً[٢]، مما قلل كثيراً من احتمالات تأثير الرسالة

---

(١) المرجع السابق: ص: ١٢٦

(٢) Rice, Al & Lawra : The Fall of Advertising & The Rise of PR (٢٠٠٢), New York, Harper Collins.
نقلاً عن زاوية "كتب" بموقع قناة الجزيرة الإلكتروني التي قدمت عرضاً عن الكتاب نشر بتاريخ ١١/١٠/١٤٢٣هـ الموافق ١٥/١٢/٢٠٠٢م

الإعلانية وهو ما أشارت إليه بعض الدراسات التي أجريت لمعرفة تأثير الحملات الإعلانية وخلصت إلى أن "معظم الإعلانات وبرامج الحملات الإعلانية لا تعمل بفاعلية وإيجابية ولا تؤدي النتائج المستهدفة منها"(١)، وقد صاحب ذلك التراجع في تأثير الحملات الإعلانية ارتفاع واضح في تكاليف شراء المساحات الإعلانية مما شجع الشركات على البحث عن وسائل وأساليب اتصالية أخرى يمكن من خلالها الوصول إلى تلك الجماهير.

٢- تزايد الاهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الاتصالية، وبالقيمة المضافة للتكامل بين وسائل وأساليب الاتصال، وقد تعزز هذا الإدراك نتيجة للتطورات المهمة التي شهدها دراسات الاتصال نظرياً وتطبيقياً؛ حيث تراجعت النظرة إلى الاتصال باعتباره فعلاً أحادي الاتجاه، وظهرت نماذج الاتصال الدائرية التي تنظر إلى الاتصال باعتباره عملية تفاعلية تبادلية(٢)، وبدأ التركيز على البعد التكاملي في نظريات التأثير الإعلامي المعروفة مثل نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين ونظرية ترتيب الأولويات ونظرية دوامة الصمت وغيرها، وظهرت نظريات تكاملية مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، مما أدى إلى تحول النظرة إلى العمل الاتصالي في الممارسة التسويقية من كونها مجرد عمليات وإجراءات منفردة ومجزأة إلى اعتبارها عملاً استراتيجياً يرتبط بالإدارة العليا، وينتظم كافة الممارسات الإدارية والتسويقية والاتصالية في الشركة من خلال تبني نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC".

---

(١) Clancy, K. : op. Cit., pp ٤٧-٤٨

(٢) حسن، حمدي: تطور نظرية الاتصال واستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص: ١٥٩

٣- تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها: أدت التطورات الكبيرة في تقنيات الحاسب الآلي، وتنامي استخدامه في عالم التجارة والأعمال إلى انخفاض تكاليف بناء قواعد البيانات؛ حيث انخفضت تكلفة تخزين معلومات العميل الواحد من ١,٥ دولار في السبعينيات الميلادية إلى أقل من سنت واحد في بداية التسعينيات[١]، وتبع ذلك تطور كبير في وسائل جمع وتحليل المعلومات مما شجع الشركات على بناء قواعد البيانات الخاصة بعملائها، وساعدها على التصنيف الدقيق لهؤلاء العملاء وتجزئتهم إلى شرائح ومجموعات محددة[٢] يمكن الوصول إليها عبر مجموعة من أدوات ووسائل الاتصال التسويقي التي تصل إليهم مباشرة مثل الاتصال المباشر، أو البريد الإلكتروني، أو التلفزيون الكابلي بدلاً من وسائل الإعلان التي تتجه إلى جماهير عامة غير محددة.

٤- انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية: أدى ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي إلى زيادة كبيرة في أعداد السلع والخدمات التي تتهافت على اجتذاب العميل بوسائل عديدة من بينها الحسومات السعرية، والعروض الخاصة التي أسهمت في تدهور ولاء المستهلك للعلامات التجارية[٣]، مما أدى إلى توجه العديد من الشركات نحو بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع عملائها عبر استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة ومتعددة وبخاصة فيما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة، وبرامج خدمة العملاء وغيرها.

---

(١) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ١٥

(٢) نويل، فريدريك: مرجع سابق، ص: ٢٣٦

(٣) أبو قحف، عبد السلام: محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠م، ص: ٤٢

٥- تغير عادات التسوق وأنماط الشراء: شهدت العادت الشرائية وبخاصة في الدول المتقدمة تغيرات كبيرة حيث لم يعد الذهاب إلى السوق شرطاً للتسوق وأصبح الناس يشترون الكثير من السلع من منازلهم عبر الهاتف، أو الإنترنت مما دعا الشركات إلى البحث عن وسائل اتصال تتواءم مع هذه العادات[١] مثل خدمة الاتصال الهاتفي المجاني، والإعلان عبر الإنترنت، والتسويق المباشر وغيرها.

٦- تزايد نفوذ تجار التجزئة: أدى ظهور المؤسسات العملاقة التي تتحكم في منافذ التوزيع، وتسيطر على قطاعات واسعة من أسواق التجزئة إلى توجه المنتجين إلى كسب ولاء هؤلاء التجار من خلال تطوير برامج اتصال تسويقي خاصة بهم يغلب عليها وسائل تنشيط المبيعات[٢]، وبرامج العلاقات العامة بدلاً من برامج الاتصال التسويقي التقليدية التي كانت تتجه إلى المستهلك النهائي، وكان الإعلان يستأثر بالنصيب الأكبر منها.

٧- تزايد الاهتمام بقطاعات أخرى غير المستهلك المباشر: في ظل تعقد المجتمعات الحديثة، وازدياد الضغوط التي تواجهها الشركات من قبل مجموعات الضغط المتنوعة مثل جمعيات المستهلك، وجمعيات حماية البيئة، وغيرها، وجهت تلك الشركات اهتمامها إلى جهات وقطاعات أخرى إضافة إلى المستهلك النهائي، وبدأت بتطوير برامج اتصالات تسويقية متكاملة تتجه إلى قطاعات واسعة من الجماهير تشمل بالإضافة إلى المستهلك الحكومة، والمجتمع المحلي، والجمعيات الأهلية[٣]، وغيرها.

---

(١) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ٢٤

(٢) المرجع السابق، ص: ٢٣

(٣) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ٣١

المطلب الثاني

مفهوم الاتصـــال التسـويقـي المتكامل IMC

يعد التعريف الذي قدمه اتحاد وكالات الإعلان الأمريكية (AAAA) للاتصال التسويقي المتكامل عام ١٩٨٩م أول تعريف علمي لهذا المفهـــوم الـــذي كانـــت تطبيقاته قد بدأت في الظهور لدى عدد من الشركات الأمريكية في ذلك الوقـــت؛ ويشير هذا التعريف إلى أن "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" هـــو: "التخطـــيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيّم الأدوار الاستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال ــ التي تتضمن الإعلان، والبيع الشخـــصي، والعلاقـــات العامة، والتسويق المباشر، وترويج المبيعـــات، وغيرها ــ ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير"(١).

وقد تأثرت معظم التعريفات اللاحقة التي قدمها باحثون في الاتصال التسويقي بهذا التعريف الذي يركز على توحيد أدوات الاتصال التـــسويقي؛ ومـــن هـــؤلاء الباحثين كايوود "Kaywood" الذي عرّف الاتصال التسويقي المتكامـــل بأنـــه: "تخطيط اتصالات التسويق الذي يعترف بالمنفعة الإضافيـــة التي تقدمها خطـــة شمولية تثمّن الأدوار الاستراتيجية لمختلف تخصصـــــات الاتصال، وتوحدها مـــن أجل تحقيق أقصى درجة من الوضوح والتناغم والتناسق والتأثير"(٢)، وكذلك بيلش وبيلش "Belch & Belch" اللذان عرفا "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" بأنـــه "توحيد وتنسيق كل المجهودات الاتصالية التسويقية للشركة كإعلانـــات وســـائل

---

(١) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ١٨

(٢) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٦

الإعلام والتغليف والسعر والتسويق المباشر من أجل تحقيق تأثير مضاعف لهذه المجهودات بحيث تقدم اسماً مميزاً موحداً ومتسقاً في السوق"(١).

ويعرف شولتز "Schultz" الذي يعد من أوائل الباحثين في هذا المجال "الاتصال التسويقي المتكامل" بأنه "إدارة كل مصادر المعلومات الموجهة إلى المستهلك بهدف توجيه وتعديل سلوكه نحو شراء السلعة أو طلب الخدمة ومن ثم الحفاظ على ولائه لها بعد ذلك"(٢) ومن الواضح أن هذا التعريف يقدم إضافة تتعلق بطبيعة التأثير المستهدف وهو تعديل سلوك المستهلك، والحفاظ على ولائه، وقد تبنت مدرسة ميدل للصحافة في جامعة "نورث ويسترن" هذا المفهوم تقريباً في تعريفها الذي يشير إلى أن "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" هو: "الآلية التي يتم من خلالها إدارة كل مصادر المعلومات عن المنتج والتي تؤثر على سلوك المستهلك، وتحثه على اتخاذ سلوك إيجابي يتمثل في الشراء، والحفاظ على ولائه للمنتج" (٣).

أما توم دنكان "Duncan" مدير برنامج الدراسات العليا في الاتصال التسويقي في جامعة "كلورادو" ــ وهي من الجامعات الرائدة في هذا التخصص ــ فقد عرف "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" عام ١٩٩٢م بأنه "التنسيق الاستراتيجي لكافة الرسائل والوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركات من أجل التأثير الجماعي على قيمة العلامة التجارية"(٤)، وفيما بعد قام دنكان "Duncan" في دراسته التي أعدها بالاشتراك مع موريارتي "Moriarty" عام ١٩٩٤م بتطوير هذا التعريف ليشمل عناصر جديدة لم يتضمنها تعريفه الأول حيث أشار إلى أن

---

(١) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٢) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ١٨

(٣) Harris, Thomas L: Integrated Marketing Public Relation, In Clarke Kaywood: The Handbook Strategic Public Relations & Integrated Communications, (١٩٩٧) New York, McGraw-hill, P ٩١

(٤) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ١٨

"الاتصال التسويقي المتكـــامل IMC" هو: "عملية التحكم بشكل اســـتراتيجي في كل الرسائل المؤسسية التي تشجع على الحوار بـــين الـــشركة وجماهيرهـــا مـــن المستهلكين وغيرهم من الجهات الأخرى ذات العلاقة بهدف إقامة علاقات مثمـــرة ومربحة معهم"(١).

ويتضـــح من خـــلال العرض الســـابق أن مفهـــوم "الاتـــصال التـــسويقي المتكامل IMC" قد مر بتطورات عديدة بحيث تحول من مجرد فكرة عامة تقوم على تكامل أدوات الاتصال التسويقي المعروفة في مزيج اتصالي موحد إلى نموذج شامل يحدد مفهوماً أوسع لجمهور العملية الاتصالية، ويركز على العلاقة طويلـــة الأمـــد معهم، ويحدد الآلية التي يتم من خلالها تحقيق هذا الهدف وهي تـــشجيع الحـــوار المتبادل بين المنشأة أو العلامة التجارية وجمهورها.

ومن خلال القراءة الشمولية والمعمقة لهذه التعريفات وللتطورات التي مرهـــا المفهوم يقترح الباحث التعريف التالي: "الاتصال التسويقي المتكامل IMC: نمـــوذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافـــة عناصـــر ووسائل الاتصال التسويقي التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة استراتيجية موحدة تبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمـــؤثرة على سلوكه بما يمكن الشركة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولاً إلى بناء علاقات دائمة ومثمرة بينه وبـــين الـــشركة أو المنتج أو العلامة التجارية".

الفرق بين النموذجين المتكامل والتقليدي في الاتصال التسويقي:

عندما ظهر مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" في أواخر الثمانينيـــات الميلادية، وبدأ تطبيقه في العديد من الشركات كان الاعتقاد السائد لـــدى نـــسبة كبيرة من أخصائيي التسويق أن هذا المفهوم ليس جديـــداً إذ كانـــت شـــركات

---

(١) Ibid., P ١٨

الإعلان الكبرى تقدم إلى جانب الإعلان برامج العلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتنظيم المناسبات وغير ذلك من أدوات الاتصال التسويقي، كما كانت بعض الشركات صغيرة الحجم تتضمن إدارة أو قسماً للتسويق يقوم بتنفيذ أنشطة اتصالية متعددة مثل الإعلان، أو البيع الشخصي، أو برامج العلاقات العامة أو غيرها[(١)]، ورغم أن دمج أدوات الاتصال التسويقي في إدارة واحدة يعد أحد العناصر الأساسية للاتصال التسويقي المتكامل إلا أن الاقتصار على ذلك لايحقق التكامل المطلوب لبرامج الاتصال التسويقي، وهو ما سيتضح بشكل أعمق عندما نعرض لمستويات وأبعاد التكامل في هذا النموذج، ولذلك يرى الباحث أن هذا المفهوم سيكون أكثر جلاءً ووضوحاً إذا ما تم إبراز أوجه الاختلاف بين النموذجين المتكامل والتقليدي في الاتصال التسويقي والتي يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

١- النموذج التقليدي في الاتصال التسويقي نموذج خطي أحادي الاتجاه تبدأ فيه الرسالة من المرسل لتصل إلى المستقبل عبر وسيلة أو أداة اتصالية ما، وقد يلجأ المرسل إلى البحث عن الصدى أو رد الفعل إلا أن حلقة رد الفعل في هذا النموذج ضعيفة أو ثانوية كما هو الحال في نماذج الاتصال التقليدي[(٢)]، أما الاتصال التسويقي المتكامل فهو نموذج تفاعلي، والعملية الاتصالية فيه عملية دائرية مستمرة تتم عبر اتصال تبادلي بين الشركة والمستهلك أو المجتمع بحيث يكون كلاهما مشاركاً في هذه العملية[(٣)]،

---

(١) Ibid., P ٢

(٢) حداد، شفيق و سويدان، نظام: أساسيات التسويق، عمان، دار الحامد، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م، ص: ٢٠٥ و ٢٠٦

(٣) Schumann, David, Dyer, Barbara & Petkus,Ed Jr: The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential for Boomerang Effects, In Esther Thorson & Jeri Moore: : op cit., P ٥٣_

والميزة الأساسية التي ينطوي عليها هذا النموذج هو أنه يقدم الآليات التي تحقق هذه المشاركة الاتصالية ولا يكتفي بالتأكيد على أهميتها.

٢- الاتصال المتكامل يتبنى النموذج التراكمي في معالجة المعلومات الذي يرى أن الفرد يتعامل مع المعلومات التي يتلقاها بصورة تكاملية عبر تكامل المعلومات الجديدة عن الموضوع مع المخزون المعرفي الموجود في ذاكرته عن الموضوع ذاته وما يرتبط به من معلومات أو مواقف سابقة(١)، ولذلك يولي نموذج الاتصال التسويقي المتكامل أهمية خاصة لضرورة انتظام المعلومات المقدمة واتساقها وتناغمها في حين لاتبدو هذه القضايا ذات أهمية خاصة بالنسبة لنموذج الاتصال التسويقي التقليدي الذي يقوم على مبدأ "Tell and Sell" أي "تكلم وبع" أي أن المهم هو الوصول إلى المستهلك وتقديم الرسالة له ــ والتي غالباً ما تكون رسالة إعلانية ــ بغض النظر عن مدى تناغم هذه الرسالة مع الرسائل الأخرى التي يتلقاها المستهلك من خلال مصادر وقنوات متعددة مثل مندوبي المبيعات، وموظفي الاستقبال، وخدمات ما بعد البيع، وشبكات الاتصال الشخصي، ومجموعات النقاش على الإنترنت وغيرها.

٣- الاتصال التسويقي التقليدي ينطلق من داخل المنشأة إلى خارجها فهو يبدأ من الرسالة التي ترغب المنشأة في إيصالها، ثم يعمل على تحديد وسائل الاتصال التي ستنقل هذه الرسالة إلى أكبر عدد من الناس ثم ينتظر تحقق الأثر المستهدف، أما الاتصال التسويقي المتكامل فهو يتبنى مفهوم "الانطلاق من الخارج إلى الداخل" أي من المستهلك أو الجمهور المستهدف إلى المنشأة(٢) حيث يبدأ أخصائيو التسويق بتحديد الجمهور

---

(١) زغيب، شيماء ذو الفقار: مرجع سابق، ص: ٦٩

(٢) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٧

المستهدف ودراسته وفهم سلوكه وعاداته الشرائية من خلال مراجعة قاعدة البيانات الخاصة به، ومن ثم تحديد الوسائل والطرق والأساليب التي يمكن من خلالها الوصول إليهم وتطوير حوار مستمر معهم بالكيفية التي يفضلونها، وفي الأوقات المناسبة لهم.

٤- يعتمد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بشكل أساس على قواعد المعلومات التي تتضمن أكبر قدر من البيانات والمعلومات التفصيلية عن الأفراد المستهلكين سواء من حيث بياناتهم الديموغرافية، أو عاداتهم الاستهلاكية، أو تتبع سلوكهم الشرائي تجاه المنتج[١] في حين لا تحظى قواعد البيانات بالقدر ذاته من الأهمية في نموذج الاتصال التقليدي الذي يعتمد في تخطيطه على المعلومات العامة التي تقسم المستهلكين إلى شرائح كبيرة بحسب الجنس، أو المستوى التعليمي، أو مستوى الدخل أو نحو ذلك، واستخدام البيانات في هذا النموذج يتم على المستوى الجمعي بينما تستخدم في الاتصال التسويقي المتكامل على المستوى الفردي[٢] أي بحسب المستهلك الفرد.

٥- يتضمن نموذج الاتصال التسويقي التقليدي عنصر "التغذية المرتدة" الذي يعمل على قياس رد فعل الجمهور المستهدف على الرسالة التسويقية؛ والأمر نفسه بالنسبة للاتصال التسويقي المتكامل إلا أن النموذجين يختلفان بشكل كبير في طبيعة هذا القياس، وتوقيته، وآلياته وذلك على النحو التالي:

---

(١) Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert: The New Marketin Paradigm, Integrated Marketing Communication, (١٩٩٤) Chicago, NTC Business Books, P١٠٧

(٢) نويل، فريدريك: مرجع سابق، ص: ٢٧٢

أ ـــ توقيت القياس: تهتم معظم برامج الاتصال التسويقي التقليدي بقياس مواقف المستهلكين قبل بداية البرنامج ثم تعيد إجراء الاختبار والقياس في نهاية البرنامج، وتفترض أن أي تغيير في المواقف أو الاتجاهات ناتج عن تأثير الرسالة الاتصالية، وهذه الطريقة تقيس التأثير في نقطة زمنية محددة / ساكنة **One Point in time** ومن ثم فهي تتجاهل الطبيعة الديناميكية لظروف السوق، أما في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل فإن القياس والاختبار يتم بصورة مستمرة عبر الزمن من خلال بناء قواعد البيانات[١] وتقييمها وتحديثها باستمرار.

ب- هدف القياس: يسعى برنامج الاتصال التسويقي المتكامل بقدر الإمكان إلى قياس سلوك الشراء الفعلي، وفي حالة عدم الشراء فإنه يتم الاعتماد على بعض السلوكيات الأخرى التي يمكن قياسها مثل اتصالات الزبائن على الأرقام المجانية لطلب معلومات، والرسائل التي سيرسلونها للحصول على المطويات، وكذلك الزيارات التي يقومون بها للمعارض، أو لتجربة المنتج[٢] ونحو ذلك، وقد ساعد التقدم التكنولوجي المتمثل في وسائل التسويق الإلكتروني، وقنوات الاتصال التفاعلية، وأساليب التسويق المباشر على تطوير أساليب قياس السلوك الفعلي للمستهلكين، أما نموذج الاتصال التسويقي التقليدي فهو يعتمد على مقاييس أكثر عمومية مثل قياس المواقف والاهتمام، والاتجاهات نحو المنتج أو المنشأة.

ج- تهتم برامج الاتصال التسويقي التقليدي بقياس واختبار تأثير الرسالة التسويقية منفردة، أما النموذج المتكامل فهو يفترض أن هناك العديد

---

(١) Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert:, : op cit., P ١١٦

(٢) Ibid., P١١١

من قنوات ووسائل الاتصال التي يمكن للشركة التحكم في بعضها بينما لا يمكن لها التحكم في بعضها الآخر؛ ومن ثم فإن هذا النموذج يعمل على استخدام أساليب قياس متعددة الأبعاد "Multidimentional"[١].

٦- يعتمد الاتصال التسويقي المتكامل على وضع خطة شاملة ومتكاملة لمختلف أدوات الاتصال التسويقي التي تشمل الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنظيم الأحداث الخاصة، وترويج المبيعات وغيرها من وسائل الاتصال التي يتم دمجها في هذه الخطة لتحقيق أقصى قدر من الوضوح والتناغم والتناسق والتأثير[٢]، بخلاف نموذج الاتصال التسويقي الذي يهتم بالتخطيط لكل نشاط من هذه الأنشطة الاتصالية على حدة وفق الميزانية المحددة.

٧- تهتم برامج الاتصال التسويقي التقليدي بالمستهلكين الحاليين أو المرتقبين أما في الاتصال التسويقي المتكامل فيتم توسيع قاعدة الجماهير لتشمل إلى جانب المستهلكين كل من يمكن أن يؤثر على قرارات شراء المنتجات، أو يؤثر على نجاح الشركة كالموظفين، والوسطاء، والموزعين، وحملة الأسهم، والمجتمع المحلي، والحكومة، ووسائل الإعلام وكذلك المنافسين[٣].

(١) Ibid., P١١٢

(٢) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٦

(٣) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ٣١

المطلب الثالث

أبعاد التكامل في نموذج الاتصـــال التسـويقـي المتكاملIMC

يتضح من خلال العرض السابق لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل والفرق بينه وبين الاتصال التسويقي التقليدي أن هذا المفهــوم ـــ أي الاتــصال التــسويقي المتكامل ـــ يتسم بالشمولية، مما يعني أن هناك العديد من الأبعاد التي ينطوي عليها مفهوم التكامل وتطبيقاته الاتصالية المتمثلة في نموذج الاتصال التسويقي المتكامــل، ومع ذلك فإن الباحث لم يجد في أدبيات الاتصال التسويقي تحديداً دقيقــاً لهــذه الأبعاد، وهو أمر ربما يعود إلى صعوبة الفصل بين هذه الأبعاد التي تتداخل وتتقاطع مع بعضها البعض بشكل واضح مما جعل الكثير من الباحثين يفضلون الحديث عنها بشكل عام خلال حديثهم عن مفهوم الاتصال التــسويقي المتكامــل، ونماذجــه، ومستوياته.

ويعود هذا التداخل بين أبعاد الاتصال التسويقي المتكامل ـــ في رأي الباحــث ـــ إلى طبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل من جهة، وإلى التكامل ذاته كمفهوم يقوم على الاندماج، والتناسق، والتناغم من جهة أخرى.

ومهما يكن من أمر هذا التداخل فإنه يمكن تحديد ستة أبعاد رئيسة للتكامل في الاتصال التسويقي؛ هي:

١- تكامل أدوات الاتصال التسويقي:

ويعد هذا البعد أكثر أبعاد التكامل وضوحاً وجلاء، بل إن هناك من البــاحثين من يحصر مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" في تكامل عناصــر المــزيج الترويجي الذي يتكون من أدوات الاتصال التسويقي التقليدية وهـــي: الإعـــلان،

والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات(١)، ويشير هذا البعد إلى أهمية تكامل أدوات الاتصال التسويقي التي يتسع مفهومها في الاتصال التسويقي المتكامل لتشمل كافة الأنشطة الاتصالية للمؤسسة/ المنتج، وهذا التكامل يتم على مختلف المستويات بدءً من التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل تسهم في تغذيته كل هذه الأدوات(٢)، ثم إعداد خطة شمولية موحدة تثمن الأدوار الاستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال التسويقي(٣)، وتعمل على اختيار الأدوات الاتصالية الملائمة لطبيعة الهدف الاتصالي والجمهور المستهدف والرسالة بحسب مميزات كل أداة وما تتوافر عليه من نقاط القوة الاتصالية، وأخيراً التنفيذ التكاملي الذي يعمل على توظيف هذه الأدوات معاً بما يحقق أقصى درجة من الوضوح، والتناغم، والتناسق(٤)، وبما يؤدي إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة.

٢- تكامل الرسائل الاتصالية:

ويعني ذلك أن تتسم كافة الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور عن المنشأة/المنتج بالتناغم والاتساق وعدم التناقض، ولا يعني ذلك بالطبع أن تكون هناك رسالة واحدة تبثها الشركة لكافة جماهيرها، بل لا بد أن تعمل الشركة على مخاطبة كل فئة بالأسلوب الذي يناسبها، وبالوسيلة التي يمكن الوصول إليها عن

(١) فريد، كريمان محمد: " تطبيقات الاتصالات التسويقية، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية "، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، يولية — سبتمبر، ٢٠٠٠م، ص: ١٤٤

(٢) سميث، بول: أصعب أسئلة التسويق، تعريب: فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، بيت الأفكار، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ٢٩٥

(٣) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٦

(٤) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

طريقها ولكن شريطة أن تكون كل هذه الرسائل متناغمة ومتسقة[1]، كما أن من المهم وجود رابط موحد يجمع بين كل هذه الرسائل مما يوحي بالاتساق والنظام، ومن الأمثلة على الحملات الترويجية التي نجحت في تقديم رسائل متكاملة تلك الحملة التي نفذتها إحدى وكالات الإعلان الكبرى في هوليوود لصالح شركة كوكا كولا، والتي عملت خلالها على تقسيم الجمهور إلى شرائح متعددة تضم الأطفال والمراهقين والشباب والبالغين وكبار السن، ووجهت لهم رسائل متنوعة تختلف في طرق العرض، والشخصيات الإعلانية، والنغمات، والوسائل المستخدمة لكنها تنتهي جميعاً برسالة موحدة هي: "دائماً .. كوكا كولا"، وقد حققت هذه الحملة نجاحاً كبيراً حيث ارتفعت حصة "كوكا كولا" من السوق الأمريكية لتصل إلى (٤٢%) مقابل (٣١%) للمشروب المنافس "بيبسي كولا"، كما زادت حصتها في الأسواق العالمية لتصل إلى (٥٠%) مقابل (١٦%) لـ "بيبسي كولا"[2].

وفي المقابل فإن احتمال توجيه رسائل متعارضة يزيد بصورة كبيرة في الشركات التي تنفذ اتصالاتها التسويقية بصورة تقليدية ومجزأة، ومن الأمثلة التي توضح كيف يمكن أن يؤدي عدم تكامل الاتصالات التسويقية إلى بث رسائل متعارضة قيام فريق العلاقات العامة برسم صورة للمنتج تعتمد على الجودة المرتفعة، وبناء العلاقة طويلة الأجل مع العميل بينما يقوم فريق الإعلان وتنشيط المبيعات بالتركيز على انخفاض سعر المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، ومحاولة رفع المبيعات على المدى القصير مما يوحي بانخفاض جودة المنتج، وكذلك تعمل بعض الشركات على بث رسائل لحملة الأسهم توحي بأن الشركة ستحقق الكثير من الأرباح، بينما توجه رسائل للموظفين بعدم توقع الحصول على علاوات أو مكافآت نظراً

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: Introduction to Marketing Communications .. An Integrated Approach, (١٩٩٧) New Jersey, Prentice- Hall, P ١١٣

(٢) بللوز، حنا: الاتصالات التسويقية الموحدة، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، ص: ٥٣-٥٤

لارتفاع تكاليف الإنتاج[1]، ومن المحتمل جداً أن تصل أي من الرسالتين إلى الجمهور الآخر مما يؤدي إلى فقدان الثقة بالشركة، واهتزاز صورتها في أذهان الجماهير.

وقد أوضح الباحث في الفصل الأول من هذه الدراسة عند الحديث عن ملامح التكامل في النظرية الاتصالية كيف أن الفرد يتلقى العديد من الرسائل من جهات مختلفة وعبر وسائل اتصال متعددة، وبأساليب متنوعة لكنه يتعامل معها بشكل تكاملي لتكوين فكرة ما عن المنتج أو المنشأة موضوع تلك الرسائل، ومن ثم فإنه إذا كانت الرسائل متسقة فإنها غالباً ما تحقق التأثير المستهدف، أما إذا كانت هذه الرسائل متعارضة فإنها تؤدي إلى إرباك المتلقي مما يستثير رد الفعل السلبي لديه تجاه المنشأة أو المنتج[2]، ويضعف من فرصة تحقيق التأثير المستهدف.

٣- تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور:

وهذا البعد وثيق الصلة بالبعد السابق لكنه يتناول الأمر بشكل أكثر شمولية حيث لا يقصر التكامل على الرسائل الاتصالية التي تصدر عن المنشأة، وإنما يوسّع هذا المفهوم ليشمل كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج أو المنشأة سواء كان هذا اللقاء عبر سعر المنتج أو شكله وطريقة تعبئته، أو عبر متاجر العرض الخاصة بالشركة، أو رجال البيع، أو وسائل الإعلام والإعلان، أو سلوك العاملين في الشركة أو غير ذلك؛ إذ إن أياً من نقاط الالتقاء هذه تحمل رسائل ذات معنى إلى الجمهور، وكل هذه الرسائل تتكامل معاً لترسم صورة المنتج أوالمنشأة في ذهن الجمهور[3]، فمثلاً السعر المرتفع للمنتج يرتبط بشكل عام بالجودة العالية، ويفترض

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٢٢

(٢) Schumann, David, Dyer, Barbara & Petkus,Ed Jr op cit., P ٥٨

(٣) أنظر:

ـ العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٤١

ـ سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣١٨

نوعية معينة من طرق الاتصال بالزبائن الذين يمثلون شريحة خاصة، وعندما أطلقت إحدى شركات العطور الشهيرة عطراً خاصاً بالطبقة الراقية كانت كل نقاط الالتقاء مع الجمهور تتكامل لترسم صورة العطر المخصص لطبقة مميزة من الأثرياء فطرق التعبئة والتغليف عُهد بها إلى أرقى المصممين العالميين، والإعلانات التلفزيونية صممت لتجعل هذا المنتج أشبه بالخيال، والبرامج التي عُرضت فيها هذه الإعلانات كانت موجهة إلى الطبقات العليا، وكذلك الأمر بالنسبة للإعلانات الصحفية، والمطويات والنشرات التعريفية، ومنافذ البيع وأجنحة العرض الخاصة، وحتى رجال البيع والموزعين تم اختيارهم بعناية فائقة سواء فيما يتعلق بأناقتهم أو سماتهم الشخصية أو بمستوياتهم المهنية والتعليمية[1]، وقد نجحت الشركة بالفعل في استقطاب الشرائح المستهدفة، وتكوين هوية خاصة بهذا العطر تقوم على تقديمه كعطر مميز خاص بالطبقات المترفة في المجتمع.

لكن الشركات والمنشآت تواجه إشكالية كبيرة تتمثل في عدم قدرتها على التحكم المباشر في كافة نقاط الالتقاء بالجمهور فهناك إلى جانب النقاط السابقة نقاط أخرى قد يلتقي فيها المستهلك بالمنتج أو الشركة مثل الخبرات المتبادلة بين الأصدقاء عبر المحادثات الشخصية، أوالمنتديات وشبكات الحوار على الإنترنت، وكذلك رسائل وسائل الإعلام العامة، وحتى رسائل المنافسين، وهناك أيضاً نقاط التقاء ثالثة يمكن للشركة التحكم بها لكن بعض الشركات لا تعي أهميتها في بناء الصورة الإيجابية مثل سلوك العاملين بها، وخدمات الصيانة وما بعد البيع، وموقف الجماعات النشطة داخل المجتمع مثل جماعات حماية البيئة وغيرها؛ ويرى دنكان "Duncan" أن هناك أربعة أنماط من الرسائل يمكن لنقاط التقاء المنتج أو المنشأة بالجمهور توصيلها؛ وهي[2]:

---

(١) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ٢١

(٢) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٤١ــ ١٤٢

أ- الرسائل المخططة: وهي الرسائل التي تبث عبر أدوات الاتصال التسويقي المعروفة التي تشمل الإعلانات، وتنشيط المبيعات، ورجال البيع الشخصي، والعلاقات العامة.

ب- الرسائل المستنتجة: وهي الرسائل التي يمكن للمستهلك استنتاجها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والتي تشمل إلى جانب المنتج: التسعير، والتوزيع، والتعبئة، ومن ثم فإن قرارات المزيج التسويقي هي أيضاً قرارات اتصالية.

ت- رسائل الخدمة والصيانة: وهي الرسائل التي تنتج من تعامل المستهلك مع موظفي المنشأة مثل موظف الاستقبال، ورجال الخدمة والصيانة وغيرهم حيث من المهم أن يعي كل هؤلاء أن دورهم لا ينحصر ـــ وفقاً لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل ـــ في تقديم الخدمة للعميل وإنما يمتد ليصبحوا قنوات اتصال تسهم في تشكيل صورة الشركة أو المنتج لدى الجمهور.

ث- الرسائل غير المخططة: وهي تلك الرسائل التي يصعب ـــ وأحياناً يستحيل ـــ على الشركة التحكم فيها؛ وهي تشمل إشاعات الموظفين، والتغطية السلبية من قبل وسائل الإعلام، وتعليقات التجار والمنافسين وغيرها، ورغم صعوبة التأثير على هذه الرسائل إلا أن على الشركة أن تعمل على التقليل من أثرها على المستهلك عبر التصدي لها وتوضيحها، وإزالة أسبابها.

وفرضية التكامل ـــ كما أوضح الباحث في الفقرة السابقة ـــ تقوم على أن كل هذه الرسائل بمختلف مصادرها وأنماطها عندما تصل إلى المستهلك فإنه يتعامل معها بشكل متكامل بحيث تسهم جميعها في تكوين صورة متكاملة تؤثر في مواقفه واتجاهاته وسلوكه تجاه الشركة أو المنتج.

٤ – التكامل الوظيفي:

ويشير هذا البعد ــ الذي يطلق عليه بول سميث "Smith" مسمى التكامل الأفقي[(١)] ــ إلى أن التكامل عملية شمولية وممتدة لا تقتصر على تكامل المزيج الترويجي، وإنما تشمل كافة الوظائف التسويقية التي ينبغي أن ينظر إليها جميعاً على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معاً لتحقيق الهدف التسويقي للمنشأة، وأي خلل في أي من هذه الوظائف التي تشمل الإنتاج، والتغليف، والتسعير، والتوزيع سيعيق تحقيق أهداف الاتصال التسويقي؛ فالانخفاض في جودة المنتج، أو سوء تعبئته وتغليفه، أو المغالاة في تسعيره مع عدم وجود مزايا تنافسية، أو عدم وجود قنوات توزيع مثلى ستؤدي في النهاية إلى إخفاق برنامج الاتصال التسويقي[(٢)].

وقد يمتد التكامل إلى ما هو أبعد من الوظائف التسويقية ليصبح جزءاً من الثقافة التنظيمية للشركة يشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية، ويظهر في مختلف المستويات الإدارية من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى إلى الموظفين والعمال[(٣)].

٥– التكامل الاتصالي بين المنشأة وجماهيرها:

حيث لم يعد الاتصال التسويقي اتصالاً أحادي الاتجاه تقوم فيه المنشأة بدور المرسل بينما يكتفي الجمهور بدور المستقبل، بل تحول إلى اتصال ثنائي مستمر ومتبادل بين المنشأة وجمهورها[(٤)] وقد حدث ذلك بفضل تقنيات الاتصال والإعلام الجديدة التي نقلت المستهلك من الحالة السلبية إلى الحالة التفاعلية بحيث أصبح

---

(١) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٢٩٥،٢٩٤

(٢) أبوعلفة، عصام الدين أمين: الترويج (المفاهيم ــ الاستراتيجيات ــ العمليات)، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للطباعة، ٢٠٠١م، ص: ٢١

(٣) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٦٢

(٤) Schumann, David, Dyer, Barbara & Petkus,Ed Jr op cit., P ٥٣_

اهتمام المنشأة منصباً على إدارة حوار إيجابي مع عملائها عبر قنوات الاتصال المتاحة سواء عبر الاتصال الشخصي أو عبر وسائل الإعلام التفاعلية فخدمة الأرقام المجانية، والرد المباشر، ومواقع الإنترنت أصبحت تحظى باهتمام كبير من قبل الشركات لقدرتها على إقامة هذا الحوار، بل إن بعض الشركات ذهبت إلى ما هو أبعد من ذلك لتشجيع الحوار مع العميل حيث تقوم إحدى شركات الأثاث الأمريكية في ولاية "نورث كارولاينا" بالاتصال بكل من يشتري قطعة أثاث من متاجر الشركة للاستماع إلى رأيه في القطعة التي اشتراها ثم يتم طباعة هذه التعليقات حرفياً ونقلها إلى مديري الشركة، كما يتم تخزينها في قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء[1].

ومما يدل على أهمية هذا البعد في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل أن الإعلان الذي يعد مثالاً على الاتصال الأحادي الاتجاه بدأ في التحول عبر وسائل الاتصال التفاعلية إلى اتصال تبادلي من خلال إقامة نوع من الحوار مع الجمهور، ومن التجارب الرائدة في هذا المجال تجربة موقع صحيفة "إيليكتريك تيليغراف" الأمريكية الذي عمد إلى توفير العديد من التقنيات الانتقائية التي تتيح للمعلن انتقاء فئة الزبائن التي يرى أنها أكثر استجابة من غيرها للعرض التسويقي الذي يقدمه، كما يتيح الموقع للقراء طرح آرائهم واستفساراتهم عن المنتجات المعلن عنها ليقوم المعلن بتقديم الإجابات الملائمة لها، ويؤكد فردريك نويل أن الإعلانات المنشورة عبر هذا الموقع تحقق مستوى عالياً جداً من المبيعات[2] الأمر الذي يؤكد على أهمية التوجه نحو المشاركة الاتصالية بين المنشأة وجمهورها بدلاً من الاتصال الأحادي الاتجاه الذي لايتيح إقامة أي نوع من الحوار مع العميل.

---

(١) نويل، فريدريك: أنظمة التسويق الجديدة، تعريب: فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، بيت الأفكار، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م، ص: ٥٤٣

(٢) المرجع السابق، ص: ٤٨٥

٦- تكامل أنماط الاتصال وأساليبه:

حيث تعمل استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على توظيف أنماط الاتصال المختلفة بصورة تكاملية لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنشأة أو المنتج، ويشمل هذا التكامل ما يلي:

- تكامل أشكال الاتصال المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمنشأة أو المنتج(١)، فالاتصال المواجهي الذي يتم من خلال رجال البيع، وموظف الاستقبال، وقادة الرأي، وشبكات الاتصال الشخصي، وحلقات النقاش يتكامل مع الاتصال الموسط الذي يتم عبر وسائط الاتصال التفاعلية مثل الإنترنت، والهاتف، والبريد الإلكتروني، وكذلك مع الاتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الاتصال العامة.
- تكامل الاتصالات اللفظية ـــ التي تعتمد على الكلمة المنطوقة ـــ مع الاتصالات غير اللفظية التي تعتمد على الرؤية، أو التذوق، أو التجربة، أو الاتصال الحركي الذي يتم عبر الحركات، والإيماءات، والتعبيرات الوجهية من قبل رجال البيع ومقدمي الخدمة(٢) وغيرهم.

---

(١) فريد، كريمان محمد: مرجع سابق، ص: ١٤٥

(٢) انظر:

- مقابلة، خالد: الترويج الفندقي الحديث، عمان، جامعة العلوم التطبيقية، ١٩٩٩ـــ٢٠٠٠م، ص: ٦٧ـــ٧١
- المساعد، زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، عمان، المميز للإنتاج الإبداعي، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م، ص: ٣٨٧

المطلب الرابع

مستويات التكامل في نموذج الاتصـــال التسـويقـي المتكامل IMC

تختلف تطبيقات الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات والمؤسسات بشكل واضح، ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعة التكامل باعتباره مفهوماً واسعاً له أبعـــاد ومستويات متعددة تبدأ بوضع خطة موحدة لمجموعة من أدوات الاتصال التسويقي المعروفة، وتنتهي بتعميم المفهوم ليتحول إلى ثقافة مؤسسة مشبعة بمفهوم التكامل في كافة وظائفها وممارساتها الاتصالية والتسويقية بل والإدارية كذلك.

وقد طرح عدد من رواد هذا النموذج مقترحات عدة للمستويات أو المراحـــل التي يفترض أن يمر بها تكامل الاتصالات التسويقية في المنشأة، وسيعرض الباحـــث ثلاثة من هذه التصورات:

أولاً: تصور توم دنكان "Tom Duncan"(١)

يرى دنكان "Duncan" أن تكامل الاتصالات التسويقية في المنشأة ينبغـــي ان يمر بأربع مراحل، هي:

١- **مستوى الصورة المتكاملة:** حيث تحرص الشركة في هذه المرحلـــة علـــى تقديم صورة ممتازة وقوية وموحدة للشركة أو للمنتج وذلك من خـــلال استخدام رموز موحدة في كافة نقاط الالتقاء مع الزبائن مثـــل الاســـم، والشعار (Logo)، والألوان، والهتاف الإعلاني، وغير ذلك مـــن الرمـــوز المستخدمة في رسائلها الإعلامية والإعلانية المطبوعـــة كالمطويـــات،

---

(١) Duncan, Tom: A Macro Model of Integrated Marketing Communications, Paper Presented To The Annual Conference of The American Academy of Advertising, Norfolk, Va. (١٩٩٥) PP ٧-٨

والكتالوجات، والإعلانات الصحفية، وإعلانات لوحات الطرق وغيرها، أو المرئية والمسموعة كالبرامج والإعلانات التلفزيونية، والإذاعية وغيرها.

٢- **مستوى الصوت الواحد:** وفي هذه المرحلة تحرص الشركة على تناغم مضامين جميع الرسائل التي تصل إلى جماهيرها بمختلف شرائحهم ونوعياتهم مثل المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، أو المساهمين، أو تجار التجزئة والموزعين، أو الموردين، أو جمعيات النفع العام مثل جمعيات حماية المستهلك أو البيئة، سواء كانت تصل هذه الرسائل عبر الإعلان، أو وسائل الإعلام، أو رجال البيع الشخصي، أو التسويق المباشر، أو رجال الصيانة وخدمات ما بعد البيع أو غير ذلك.

٣- **مستوى تحول المؤسسة إلى مستمع جيد:** وفي هذه المرحلة تكون الشركة قد نجحت في إيجاد اتصال ثنائي مع جماهيرها من خلال تبني القنوات التي يمكن عبرها إقامة حوار بين الشركة وجماهيرها بما يؤدي إلى تطوير علاقات وثيقة وطويلة الأمد معهم.

٤- **مستوى تحول المؤسسة إلى مواطن صالح:** حيث تركز المؤسسة في هذه المرحلة على بناء علاقات وثيقة وإيجابية مع المجتمع؛ وذلك من خلال التصرف بوعي اجتماعي وبيئي ناضج، وتطوير ثقافة المؤسسة بناء على هذا الوعي، وقد يتجاوز هذا الاهتمام المجتمع المحلي إلى المجتمع الإنساني ككل وبخاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات الدولية التي تنتشر منتجاتها وفروعها في العالم كله.

ثانياً: تصور دنكان وكايوود "Duncan & Kaywood":

عمل دنكان "Duncan" فيما بعد مع رائد آخر من رواد الاتصال التسويقي المتكامل هو كايوود "Kaywood" على تطوير التصور السابق وتعميقه ليشمل

سبعة مستويات في شكل دوائر أو حلقات؛ كل حلقة منها تبنى على خبرة المرحلة السابقة لها، ويقدمان في نهاية كل مستوى من المستويات السبعة مجموعة من الفروض العلمية التي يمكن اختبارها في تلك المرحلة؛ وهذه المستويات هي[1]:

١- **مرحلة الإدراك**: أي إدراك أهمية التكامل حيث تكون الشركة في هذه المرحلة قد بدأت بإدراك وجود متغيرات عديدة ــ اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وتقنية وتسويقية ــ تفرض عليها تغيير أساليب اتصالاتها بجماهيرها، واعتماد أساليب جديدة تعتمد على تكامل الرسائل والوسائل التسويقية الموجهة إلى هذا الجمهور.

وقد أظهرت تلك التغيرات مجموعة من الفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة؛ وهي:

- كلما زادت درجة التغير في ظروف السوق زاد احتمال تطبيق برنامج الاتصال التسويقي المتكامل.
- كلما زاد نفوذ تجار التجزئة زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل.
- كلما قلت القدرة لدى المستهلك على التمييز بين المنتجات المتشابهة زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل.
- كلما زادت حدة المنافسة بين الشركات في الأسواق زادت احتمالات إدراك أهمية التكامل.
- كلما زادت جهود التسويق العالمي في الشركات زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل.
- كلما زادت درجة التغير في إدارة الشركات زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل.

٢- **مرحلة الصورة المتكاملة**: في هذه المرحلة تدرك الشركة قيمة أن تكون لها صورة متكاملة ورسالة متسقة من خلال صورة الشعار الخاص بها الذي

---

(١) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., PP ٢١-٣٣

يظهر في وسائل الاتصال المختلفة سواء في الإعلانات، أو البرامج، أو المطويات، ولابد أن تتمتع هذه الصورة بالاتساق خاصة مع الرسائل الصوتية التي ترسل معها.

وقد يبدو ـــ كما يقول "دنكان وكايوود" ـــ أن هذا النوع من التكامل يحمل قدراً من السذاجة والسطحية، لكن هذا الاتساق بين الصورة الصوتية والمرئية للعلامة التجارية والشعار الخاص بها يعد مرحلة مهمة في تطوير الانسجام والتكامل بين العديد من أدوات الاتصال التسويقي مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات وغيرها.

ومن الفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة:

- كلما زادت درجة الاتساق بين الرسالة الصوتية والمكتوبة زاد احتمال وجود الصورة المتكاملة.
- كلما زادت درجة اتساق الرسالة المرئية مع الرسالة الصوتية والمكتوبة زاد احتمال تحقيق الصورة المتكاملة.
- كلما زادت أعداد الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركة زاد احتمال حدوث الصورة المتكاملة.

٣- **مرحلة التكامل الوظيفي:** وفي هذه المرحلة تزيد درجة التفاعل بين أدوات الاتصال التسويقي التقليدية (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) حيث يتم تشكيل فريق عمل مشترك من القائمين على هذه الأدوات يتولى مهمة تحليل نقاط القوة والضعف فيها، ورسم استراتيجية موحدة لها.

ومن الفروض التي يمكن التأكد من صحتها في هذه المرحلة مايلي:

- كلما زادت ميزانية الاتصال التسويقي زاد احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي.

- كلما كانت هناك ميزانية ثابتة للاتصال التسويقي قل احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي.
- كلما زاد عدد أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة في الشركة زاد احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي فيها.

٤- **مرحلة التكامل التنسيقي**: وفي هذه المرحلة يتم التنسيق والتكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقي، حيث يتم خلالها إضافة عنصر اتصالي مهم وهو "البيع الشخصي" كما تتم إضافة آلية الاتصال المباشر بالمستهلكين، وكذلك التسويق للشركات الأخرى.

ولايفضل "دنكان وكايوود" أن يتم تنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي من خلال وكالة واحدة، وإنما من الأفضل تنفيذها عن طريق جهات متعددة سواء أكانت فرق عمل مشتركة من قبل الشركة نفسها أو عبر مجموعة من الوكالات المتخصصة في هذه الأنشطة.

وتتميز هذه المرحلة بزوال بعض المعوقات التي تواجه التكامل، كما تظهر خلالها أهمية قواعد البيانات التي تتضمن معلومات تفصيلية دقيقة عن سلوك المستهلك وتفضيلاته الشرائية، إضافة إلى المعلومات الشخصية وبيانات الاتصال الخاصة به مثل الاسم، والوظيفة، والعنوان البريدي، ورقم الهاتف والفاكس وغير ذلك.

ومن المهم خلال هذه المرحلة الاهتمام بوسائل قياس رد فعل المستهلك نحو الحملات التسويقية للشركة.

والفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة من التكامل هي:

- كلما زادت درجة اشتراك فريق المبيعات في رسم وتنفيذ استراتيجية التسويق زاد احتمال تنفيذ التكامل التنسيقي.

- كلما زادت درجة استخدام مجموعات الاتصال المنفردة مقابل الوكالات الشاملة زادت فرص تحقيق التكامل التنسيقي.
- كلما زادت درجة استخدام قواعد البيانات زاد احتمال تنفيذ التكامل التنسيقي.

٥- **مرحلة التكامل على أساس المستهلك:** تعد عملية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين بأفضل الوسائل الاتصالية، وأكثرها فاعلية الهدف الرئيس لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل، ولتحديد هذه الوسائل تحرص الشركة على الاهتمام بكافة نقاط الالتقاء بين المستهلك والعلامة التجارية؛ حيث تعد كل نقطة التقاء بمثابة رسالة تعبر عن سلوك المستهلك، وموقفه من الشركة أو العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال فإن نقاط الالتقاء بين المستهلك وشركات الطيران تشمل مكاتب السفر والسياحة، وتذاكر الطيران، والتعامل مع الحقائب، والاستعلامات وخدمات تأكيد الحجز والشحن والنقل، والإرشادات وغيرها، ولابد من الاهتمام بكل هذه النقاط وتحويلها إلى قنوات اتصال فعال مع المستهلك بهدف قياس مدى ولائه للمنتج من جهة، وللتعرف على رغباته واحتياجاته وتفضيلاته، والعمل على تلبيتها بما يضمن الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وجذب مستهلكين جدد من جهة أخرى.

ومن المهم توظيف كافة نقاط الالتقاء بالمستهلك لتغذية قواعد البيانات وتحديثها باستمرار، وذلك من خلال تطوير وسائل جمع المعلومات، والاهتمام ببحوث التسويق، وأساليب قياس سلوك المستهلك، ورد فعله تجاه الرسائل الاتصالية التي تصله عن الشركة أو المنتج، وذلك لتتمكن الشركة من تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي يمكنها عبرها التواصل مع جمهورها.

ومن الفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة ما يلي:

- كلما زاد اتجاه الشركات إلى المستهلك، والاهتمام بسلوكه زاد احتمال الوصول إلى تكامل المستهلك.
- كلما زاد الاهتمام بقنوات ونقاط الاتصال المتعددة زاد احتمال الوصول إلى تكامل المستهلك.
- كلما زادت المعلومات المتوافرة عن المستهلكين زاد احتمال الوصول إلى تكامل المستهلك.
- كلما زادت المعلومات السلوكية عن المستهلكين زاد احتمال تحقيق التكامل على أساس المستهلك.

٦- مرحلة تكامل الجهات الأخرى المحيطة بالشركة أو العلامة التجارية:

وفي هذه المرحلة تنتقل الشركة إلى مفهوم أوسع للجمهور يتجاوز المستهلكين إلى كافة الجهات ذات العلاقة بالشركة أو المنتج مثل العاملين في الشركة، وحملة الأسهم، والموردين، والحكومة، ووسائل الإعلام، والقادة الاجتماعيين والسياسيين، وغير ذلك حيث تبدأ الشركة بالتعرف على الجهات المحتملة التي يمكن أن تؤثر في نجاحها على المدى القريب أو البعيد ثم تعمل على إعادة تصميم الحملة التسويقية لتطوير حوار إيجابي مع هذه الجهات يضمن اكتساب ثقتها وولائها.

ويضاف في هذه المرحلة عنصر جديد لبرنامج الاتصال التسويقي هو "المسئولية الاجتماعية" الذي يظهر في حرص الشركة على التأكد من عدم احتواء البرامج التسويقية على أي رسائل خاطئة تسيء إلى المجتمع أو إلى إحدى فئاته، أو تصطدم بقيمه ومعتقداته، إضافة إلى ذلك بث رسائل إيجابية في هذا المجال تتمثل في الاهتمام بقضايا اجتماعية وإنسانية مهمة مثل الإعاقة، وحماية البيئة، ومكافحة المخدرات، ومحو الأمية، ونحو ذلك، ومن ثم فإن "العلاقات العامة" تكتسب خلال هذه المرحلة

أهمية مضاعفة حيث تتعدد مهامها ووظائفها، وتتسع مجالاتها وأدواتها تبعاً لتوسع جماهير الشركة أو العلامة التجارية.

ومن الفروض التي يمكن اختبار صحتها في هذه المرحلة ما يلي:

- كلما زادت درجة وضوح الرؤية الاجتماعية للشركة زاد احتمال تحقق التكامل مع الجهات الأخرى في المجتمع.
- كلما زادت درجة مخاطر التسويق التي تواجه الشركات زاد احتمال تنفيذ التكامل مع الجهات الأخرى في المجتمع.
- كلما ازدادت عدد الجهات الأخرى التي تواجه الشركات زاد احتمال تحقيق التكامل مع تلك الجهات.

٧- **مرحلة تكامل إدارة العلاقات:** وفي هذه المرحلة يصبح التكامل سمة أساسية للعمل الإداري في الشركة، حيث إن تطوير برنامج متكامل للاتصال بالمستهلكين وغيرهم من الجهات الأخرى في المجتمع سيجعل من الاتصال عنصراً مهماً في العملية الإدارية يتضمن العديد من العلاقات داخل المشروع وخارجه، ومن ثم فإن الاهتمام بالجودة الشاملة للإدارة يجب أن يشمل الإنتاج، والموارد البشرية، والتمويل، والتسويق، والاتصال.

ومن المهم في هذه المرحلة تعميم ثقافة الاتصال وتعميقها لدى الإدارة العليا في الشركة، وإضافة خبراء في الاتصال إلى مجالس الإدارة، ليصبح برنامج الاتصال التسويقي المتكامل جزءاً من الإدارة العليا يهتم بإدارة العلاقات الداخلية والخارجية للشركات والمؤسسات.

والفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة هي:

- كلما زادت درجة الالتزام بمعايير الجودة في الإدارة زاد احتمال تطبيق التكامل على مستوى إدارة العلاقات.

- كلما زاد اهتمام الشركة بالدخول في تحالفات استراتيجية زاد احتمال تطبيق التكامل على مستوى إدارة العلاقات.

ثالثاً: تصور شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen"[1]:

يعد هذا التصور أكثر التصورات المقدمة لمراحل التكامل في الاتصالات التسويقية وضوحاً، وقابلية للقياس، حيث يحدد شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" أربع مستويات يمكن أن يمر بها تكامل الاتصالات التسويقية للمؤسسة؛ تبدأ من التنسيق التكتيكي بين الجهود الاتصالية وتنتهي بالتكامل المالي والاستراتيجي الذي يحكم عمل المؤسسة ككل؛ وذلك على النحو التالي:

- **المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية:**

حيث يتم التركيز في هذه المرحلة على استخدام التخصصات الوظيفية الرئيسية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي لتطوير سياسة الصورة الموحدة للمؤسسة من خلال تعزيز مفهوم "الصوت الواحد" و"الصورة الواحدة".

وتبدأ هذه المرحلة بتبني المؤسسة بشكل واعٍ سياسة إدارية تدعم التنسيق بين مختلف برامج وأنشطة الاتصال التسويقي بشكل يؤدي إلى التناغم والتكامل بين الرسائل الاتصالية التي تصدر من هذه البرامج؛ ويتطلب هذا الأمر درجة عالية من الاتصال الشخصي والاتصال الوظيفي بين الإدارات والوحدات داخل المؤسسة ومع الموردين الخارجيين، ولايمكن تحقيق هذا النوع من التنسيق وفق الإجراءات التقليدية وحدها.

---

(١) Schultz, Don, Kitchen, Philip: A Multi – Country Comparison of the Drive for IMC. Journal of Advertising Research, Vol. ٣٩ No. ١, PP ٢١ - ٣٨ (١٩٩٩)

ويؤكد شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" على أهمية أن تكون المؤسسة/الشركة هي وحدها المسؤولة عن قيادة عملية التكامل وليس الوكالات الإعلانية أو التسويقية التي يمكن أن تقوم بتنفيذ بعض الأنشطة الاتصالية شريطة أن يكون ذلك تحت إشراف مباشر من قبل الشركة.

وبشكل عام فإن الهدف الرئيس لهذه المرحلة هو تجميع الأنشطة الاتصالية في عمل متناغم، وإيجاد آلية تعاون بين وسائل الاتصال المتعددة والجهود الاتصالية لتحقيق مفهوم الصوت الواحد والصورة الواحدة.

- **المرحلة الثانية: توسيع نطاق الاتصال التسويقي:**

ويتم في هذه المرحلة إعادة تعريف مجال الاتصال التسويقي وذلك من خلال تقييم الاتصال من وجهة نظر المستهلك، وفحص كل الوسائل الموصلة إليه بحيث يتحول الاتصال ليبدأ من الخارج إلى الداخل بدلاً من أن يبدأ من الداخل إلى الخارج، ويصبح السؤال الرئيس هو: كيف يصل المستهلك إلى المؤسسة؟ وليس كيف تصل المؤسسة إلى المستهلك؟ ولذلك فإن اهتمام الشركة خلال هذه المرحلة يتسع ليشمل كافة نقاط التقاء المستهلكين بالمنتج أو الشركة سواء عبر متاجر العرض أو عبر وسائل الإعلام والإعلان أو عبر رجال البيع أو سلوك العاملين في الشركة من موظفي الاستقبال ومسئولي الرد الهاتفي أو رجال الصيانة وخدمات مابعد البيع وكذلك نقاط الالتقاء الأخرى مثل الخبرات المتبادلة بين الأصدقاء عبر المحادثات الشخصية أو المنتديات وشبكات الحوار على الإنترنت وغيرها، ومن ثم فإن نطاق الأنشطة الاتصالية يتسع ليشمل التسويق داخل المؤسسة وخارجها عبر توسيع مفهوم الجمهور ليشمل إلى جانب المستهلكين كل من يمكن أن يؤثر على نجاح الشركة مثل الموظفين، والوسطاء كالموردين أوالموزعين، وحملة الأسهم، ووسائل الإعلام، والمجتمع المحلي وغير ذلك.

وتعمل المؤسسة في هذه المرحلة على جمع معلومات موسعة ومعمقة عن المستهلكين مستخدمة في ذلك مصادر المعلومات أولية وثانوية للحصول على معلومات عن سلوك المستهلكين، ورغباقم، ومن ثم توظيف تلك المعلومات في تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية وتقويمها بحيث يتم في ضوء تلك المعلومات توجيه الخطاب الاتصالي ليركز على مايهم الجمهور، وفي هذا الصدد أشارت بعض الدراسات إلى أن الجمهور معني بنجاحه هو وليس بنجاح الشركة وقوقما، ومن ثم فإن الخطاب الاتصالي يكون مؤثراً عندما يربط نجاحها بنجاح الجمهور بحيث يؤكد على أن نجاح الجمهور في الحصول على مايريد سواء من حيث تميز المنتج أو الخدمة شرط أساس لنجاح الشركة في تحقيق أهدافها؛ وهذا ما فعلته شركة "دو للمنتجات الكيميائية" التي أطلقت حملة إعلانية شعارها "We We" "لن ننجح إلا إذا نجحت أنت" وقد تم تبني هذا الشعار للبرنامج الاتصالي للشركة بأكمله.

ولابد في هذه المرحلة من بناء قنوات التغذية المرتدة والاتصال التفاعلي التي تمكن الشركة من التعرف على رد فعل الجمهور على اتصالاقا التسويقية، وإدارة حوار ثنائي تفاعلي معه بما يؤدي إلى تطوير علاقات الشركة بعملائها، وتعزيز قدرقا على التعرف على مالديهم من آراء وتصورات عن الشركة ومنتجاقا وتشمل هذه القنوات البحوث والدراسات، والبريد الإلكتروني، ومنتديات الإنترنت، ومجموعات التركيز، وحلقات النقاش، ومتابعة المعلومات الكمية والنوعية ذات الصلة بالمستهلك، وتغطيات وسائل الإعلام العامة وغير ذلك، ومن المهم أن يتم التفاعل مع ما يرد إلى الشركة من بريد أو يطرح في وسائل الإعلام بشكل سريع حيث تشير بعض المصادر إلى ضرورة ألا يتأخر رد الشركة على أي رسالة تصل عبر البريد الإلكتروني عن (٤٨) ساعة بأي حال من الأحوال، ولابد كذلك أن يتم تقديم المعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه القنوات بصورة

عاجلة إلى أصحاب الشأن في الإدارات ذات العلاقة بحيث يتم استخدام هذه المعلومات في تطوير وتحسين الاتصالات مع العملاء.

وبشكل عام فإن التركيز في هذه المرحلة ينصب على التكامل مع المستهلك، وتوسيع الاتصال ليشمل الاتصال الداخلي والخارجي.

- **المرحلة الثالثة: التكامل على أساس البيانات الكمية والإحصائية:**

ويتم خلال هذه المرحلة التركيز على استخدام وتوظيف المعلومات والبيانات الكمية "empirical data" لوضع الأسس لتخطيط برامج الاتصال التسويقي، والإشراف عليها، ومراقبة تأثير وفاعلية برامج التكامل الداخلية والخارجية عبر الزمن.

ومن الضروري في هذه المرحلة بناء قواعد معلومات تتضمن بيانات دقيقة وتفصيلية عن المستهلكين يتم تحديثها وتغذيتها بصورة مستمرة بالاعتماد على مصادر وقنوات معلوماتية متعددة ومتنوعة، ويمكن لجميع موظفي الشركة الوصول إلى هذه المعلومات والاستفادة منها.

وتتمثل السمة العامة لهذه المرحلة في الدمج بشكل فاعل بين تقنية المعلومات والتخطيط الاتصالي لتحويل المعلومات التراكمية عن المستهلكين إلى معرفة واعية ودقيقة بهم، ومن ثم يتم توظيف هذه البيانات والمعلومات والاعتماد على النماذج التحليلية والإحصائية لتقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة بشكل دقيق، وتخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية التسويقية تبعاً لذلك عبر اعتماد أسلوب "فرق العمل" لإدارة الاتصال بهذه الشرائح بحيث يتم تشكيل فريق من إدارات مختلفة يضم مدير ومحلل ومسوق للعناية بكل شريحة، وإيجاد برامج اتصالية مؤسسة وفاعلة تراعي الظروف والخصائص الفردية للمستهلكين.

- **المرحلة الرابعة: التكامل الاستراتيجي والمالي:**

وفي هذه المرحلة لا يقتصر التكامل على إدارة التسويق ووحداها الفرعية فقط وإنما يتجاوز ذلك إلى أن يصبح استراتيجية عامة للشركة ككل؛ بحيث تعمل كافة إدارات الشركة ووحداها كفريق عمل موحد، كما يتم في هذه المرحلة ـــ التي أصبحت فيها المعلومات عن المستهلكين فردية ـــ استخدام الاتصالات التسويقية بشكل يتكامل مع الإجراءات المالية للشركة بحيث يتم تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي وقياس فاعليتها قياساً مالياً من خلال احتساب التكلفة الاتصالية/التسويقية للمستهلك وربط ذلك بالعائد المالي لكل مستهلك.

وتتميز هذه المرحلة بتغير نظرة الإدارة العليا إلى إدارة التسويق حيث تعامل إدارة التسويق خلالها كشريك في اتخاذ القرارات المهمة في كل ما يتعلق بالشركة، وليس كإدارة تابعة تنفذ مرئيات وقرارات الإدارة العليا فقط.

وهذه المرحلة هي أعلى مستويات التكامل، والشركات التي تصل إلى هذه المرحلة قليلة كما يؤكد شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" إذ من الشائع أن تستخدم الشركات مجموعة من الإجراءات لقياس فاعلية الأنشطة الاتصالية لكن القليل منها من تدمج المقاييس المالية في عمليات التقويم.

ونظراً لما يتسم به هذا التصور من وضوح، وتحديد دقيق للمؤشرات التي تتكون منها كل مرحلة فقد عمل الباحث في الجانب الميداني من الدراسة على تطوير مقياس علمي في ضوء هذا التصور لقياس مراحل الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية ، كما قام بتصميم الشكل الهرمي التالي الذي يوضح مرحلية هذا النموذج وتراتبيته:

المرحلة الرابعة: التكامل المالي والاستراتيجي

المرحلة الثالثة: التكامل وفق البيانات الكمية والإحصائية

المرحلة الثانية: توسيع نطاق الاتصال التسويقي

المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية

الشكل (١) مستويات تكامل الاتصالات التسويقية
وفقاً لتصور شولتز وكيتشن

المطلب الخامس

نماذج الاتصـــال التسـويقـي المتكاملIMC

يبدو واضحاً من من خلال استعراض مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل IMC وأبعاده ومستوياته أن هذا المدخل الاتصالي هو "مفهوم وعملية" في الوقت ذاتـــه، فهو مفهوم يقوم على الكلية في مقابل التجزيئية، والتكامل في مقابل الانفـــصال أو الفردية، وهو أيضاً "عملية" تسعى إلى تحويل هذا المفهـــوم النظـــري إلى ممارســـة تطبيقية في الاتصال التسويقي تعتمد على الافتراضات النظرية لهـــذا المفهـــوم؛ وفي مقدمتها: الانطلاق من خارج المؤسسة إلى داخلها، واعتماد النموذج الـــدائري في الاتصال، والاعتماد على قواعد البيانات عن المـــستهلكين الحـــاليين والمـــرتقبين، واستمرارية القياس واعتماده على المعايير السلوكية بالإضافة إلى تكامل التخطـــيط والتنفيذ.

ولتحقيق هذا الهدف قدم العديد من البـــاحثين والمتخصـــصين في الاتـــصال التسويقي المتكامل مجموعة من النماذج التخطيطية التي تقود ممارســـي الاتـــصال التسويقي إلى تخطيط وتنفيذ برنامج اتصال تسويقي متكامل يحقق أقصى قدر مـــن الكفاءة والفاعلية، وسيعرض الباحث في هذه الدراسة لثلاثة نماذج قدمها بـــاحثون غربيون هم وانج وشولتز "Wang & Schultz" ، **دنكان** "Duncan" [(١)]، بيرنـــت وموريارتي "Burnett & Moriarty" كما سيقدم نموذجين آخرين قدمهما باحثون عرب هم: أحمد عرفة وسمية شلبي، وحنا بللوز.

---

(١) ترجم عثمان العربي نموذجي "وانج وشولتز" و "دنكان" وقدمهما في دراسته الرائدة عن "الاتصالات التسويقية الموحدة" باعتبارهما يمثلان وجهتي نظر مدرسة نورث وسترن ومدرسة كلورادو بالولايـــات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الباحث بشكل أساس على هذه الترجمة في عرضه لهذين النموذجين.

أولاً: نموذج وانج وشولتز "Wang & Schultz"[1]:

يرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يجب أن يبدأ من قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات مكثفة عن جماهير المنشأة أو المنتج سواء أكانوا من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أم من غيرهم من فئات الجمهور بمفهومه الواسع، ويؤكد "وانج وشولتز" "Wang & Schultz" أن بعض التقنيات المتقدمة في عملية البيع مثل تقنية أجهزة المسح الإلكتروني المتوفرة في المتاجر ومحلات التجزئة تتيح للمسوّقين التعرف على مستخدمي المنتج، وقياس تصرفاهم الشرائية، وتأثير أدوات الاتصال التسويقي مثل الإعلانات وتنشيط المبيعات وغيرها عليهم، وتخزين هذه المعلومات في قواعد البيانات التي يتم تحديثها بشكل مستمر.

ويحتوي نموذج وانج وشولتز على سبع خطوات متتالية هي:

١- تقسيم جماهير المستهلكين الحاليين والمرتقبين إلى فئات محددة طبقاً لتصرفاهم الشرائية المقاسة التي يتم استقاؤها من قواعد البيانات.

٢- تحديد التوقيت والظروف والمكان الأفضل للاتصال هؤلاء المستهلكين وذلك استناداً إلى تحليل المعلومات المتوافرة عن هؤلاء المستهلكين وكيف التقوا أوسيلتقون بالمنتج أو العلامة التجارية؟

٣- بناء على الخطوتين السابقتين يتم تحديد الأهداف التسويقية التي يسعى إليها المخطط التسويقي والتي يمكن أن تتعلق بعملية تعزيز مكانة السلعة أو الخدمة، أو بناء العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات أو غير ذلك.

٤- تحديد ماهية التغيرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوكي المستهدف مثل تعزيز استمرارية السلوك الشرائي، أو التحول عن السلع المنافسة، أو بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك وغير ذلك.

---

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٨- ١٤٠

٥- تحديد الاستراتيجية الاتصالية التي يمكن من خلالها الالتقاء بالمستهلك والتأثير على اتجاهاته ومواقفه وسلوكه الشرائي.

٦- تحديد العناصر الأخرى من المزيج التسويقي كالمنتج، والسعر، والتوزيع التي يمكن استخدامها لتشجيع وحفز السلوك الشرائي المستهدف.

٧- تحديد أدوات الاتصال التسويقي الملائمة للالتقاء بالمستهلك والتأثير على سلوكه سواء أكان ذلك من خلال الإعلان أم البيع الشخصي، أم العلاقات العامة أو غيرها.

ثانياً: نموذج دنكان "Duncan"(١):

ويتسم هذا النموذج بالعمق والشمولية حيث يستوعب معظم الافتراضات التي بني عليها مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" والمحددات التي تفرّق بينه وبين الاتصال التسويقي التقليدي مثل شمولية عملية التكامل لكافة الوظائف الإدارية والتسويقية، وضرورة الاهتمام بكافة فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، وتكامل الرسائل المخططة وغير المخططة التي يتلقاها الجمهور عبر كافة نقاط التقائه بالمنتج أو العلامة التجارية وغير ذلك.

ويحتوي هذا النموذج على أربع خطوات رئيسة:

الخطوة الأولى: صياغة رسالة المؤسسة أو الشركة Company Mission

حيث يجب أن أن يكون لدى إدارة الشركة رؤية مستقبلية (Vision)، وهذه الرؤية أو التصور تترجم على شكل بيان إلى رسالة المؤسسة (Mission Statement) ومن ثم يتم تحويل هذه الرسالة إلى أهداف مؤسسية، وهذه الرسالة

---

(١) انظر:
- المرجع السابق، ص: ١٤٠- ١٤٦
-Duncan, Tom: op cit., P ١٢-١٧

يجب تعميمها على كافة الموظفين والعاملين في المؤسسة لتكـــون كافـــة أعمـــالهم وتصرفاهم وعلاقاهم مع جمهور المؤسسة متسقة مع هذه الرسالة.

الخطوة الثانية: التخطيط الذي يعبر الأقسام والوظائف (Cross Dept Planing)

الأهداف التي تم تحديدها بناء على رسالة المؤسسة يجب أن تقود كل الأنـــشطة في الأقسام المختلفة، وتعمل على توجيه جهودهم وتوحيدها بشكل منتظم ولكي يتحقـــق هذا الأمر يجب أن يحدث تفاعل إيجابي عبر الوظائف المختلفة (Cross Functional)

الخطوة الثالثة: عملية التكامل المؤسسي:

وهي العملية التي تسعى إلى وضع مفهوم التكامل موضع التنفيذ مـــن خـــلال العمل على تحقيق الآتي:

١- التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها:

وذلك عن طريق الاهتمام بجميع فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة والتي تشمل المستهلك النهائي، والموزعين، ووســـائل الإعـــلام، والمجتمع المحلي، والموظفين، والمنافسين، وكذلك الاهتمام بكافة نقاط التقاء العلامة التجارية بالناس حيث تقدم كل نقطة التقـــاء رســـالة تـــؤثر في إدراكاهم ومواقفهم وعلاقاهم بالعلامة التجارية الأمر الذي يجعل من المهم أن تعكس كل هذه الرسائل عناصر مشتركة ورسالة واضحة لكي يكون لدى جمهور المؤسسة إدراكات منتظمة ومتناسقة تجاه العلامة التجارية.

٢- تسهيل التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها:

وهو عنصر مهم من عناصر العملية التكاملية حيث ينبغي على المؤســـسة الاهتمام بتطوير اتصال تفاعلي يقود إلى بناء علاقات وثيقة مع جماهيرهـــا المختلفة؛ وذلك عبر الاهتمام ببناء قواعد معلومات علاقاتية تحدد من هـــم الجماهير الذين تتصل هم المؤسسة حالياً، أو تنوي الاتصال هـــم ضـــمن برامجها الاتصالية، ومن ثم تعمل المؤسسة على اختيار القنوات الاتـــصالية

التي تمثل نقاط التقاء المستهلك أو الجمهور بالصنف أو العلامة التجارية مع الاهتمام بقنوات الاتصال التفاعلية ـ التي تمثل وسائل اتصال أكثر شخصية وعفوية وأقل تكلفة ـ لبناء حوار إيجابي هادف بينها وبين جمهورها مما يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهم وبين المنتج أو العلامة التجارية.

٣- إبراز المسئولية الاجتماعية للمؤسسة:

وذلك بالتسويق لرسالة مسئولية المؤسسة اجتماعياً عبر الاهتمام بنشاط أو قيمة اجتماعية معينة تهم المجتمع مما يبرز التزام المؤسسة بالمبادئ والقضايا الاجتماعية بشكل يتجاوز اهتمامها بتحقيق الأرباح فقط.

ومن المهم أن تكون هذه الرسالة الاجتماعية مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة وخبرتها فمثلاً المؤسسات التعليمية والمكتبات ودور النشر يمكن لها أن تدعم برامج محو الأمية، والمستشفيات وشركات صناعة الأدوية تدعم برامج التوعية الصحية، في حين تدعم شركات السيارات برامج السلامة المرورية وهكذا، وينبغي أن يركز التسويق لرسالة المؤسسة اجتماعياً على نشاط واحد لفترات زمنية طويلة، وأن يشمل كل أنشطة المؤسسة عبر مراحل نموها المختلفة بحيث لاتقدم أي عمل أو نشاط أو منتج يتناقض مع رسالة المسئولية الاجتماعية المرتبطة بها.

الخطوة الرابعة: العلاقات الوطيدة:

وهذه الخطوة هي نتاج نجاح الشركة في تحقيق الخطوات الثلاث السابقة وبخاصة الثالثة منها حيث تكون الشركة قد نجحت في التخطيط لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها، وعملت على تسهيل التواصل والتفاعل مع جماهيرها، ونجحت في تسويق رسالة مؤسسية ذات مسئولية اجتماعية مما سيؤدي إلى تعزيز الولاء للشركة والعلامة التجارية، واتساع نطاق هذا الولاء ليشمل قطاعات واسعة من المجتمع بما يعزز نشوء علاقات وطيدة بينها وبين جماهيرها.

ثالثاً: نموذج بيرنت وموريارتي "Burnett & Moriarty"[1]:

ويرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يتم عبر تسع خطوات متتابعة هي:

أولاً: تحديد المشكلة أو الهدف:

ويعني ذلك تحديد الهدف العام أو الموضوع الرئيس لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهو الهدف الذي قد يتعلق بتعزيز مكانة الشركة، أو بناء العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات، أو الدفاع عن المنتج في ضوء مشكلة معينة أو حملة مضادة أو غير ذلك.

ثانياً: تحديد الأهداف:

ويتم تحديد الأهداف التفصيلية للبرنامج في ضوء الهدف العام الذي سبق تحديده في الخطوة الأولى حيث يتم تحويل هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف المحددة التي يمكن قياسها.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف:

يعد تحديد الجمهور المستهدف في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل عملية بالغة التعقيد إذ إنها لا تتعلق بالمستهلك النهائي فحسب وإنما تشمل كافة الأطراف التي ترتبط بالمنتج بأي شكل من الأشكال، وعلى سبيل المثال فإن الجمهور المستهدف في حالة لعب الأطفال يشمل — إلى جانب الأطفال — الآباء والأمهات والمعلمين وبعض الهيئات الحكومية والأهلية التي تعنى بحماية الأطفال، وتهتم بتوافر عنصر الأمان في لعبهم.

ويتطلب تحديد الجمهور المستهدف في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل توافر الكثير من المعلومات التفصيلية عن المنتج، ومن يقوم باستهلاكه، ومن يمكن أن

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., PP ١١٠-١١٧

يؤثر على قرار شراء السلعة أو طلب الخدمة، وموقف المستهلك وانطباعاته، وكذلك عن السوق الخاص به، والسلع والخدمات المنافسة أو البديلة، وغير ذلك.

ويتم تحديد الرسالة الموجهة إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف مع ضرورة اتساق هذه الرسائل وعدم تناقضها، ففي حالة طرح شركة ما منتجاً جديداً فإن فئات الجمهور المستهدف يمكن أن تضم:

- المستهلك النهائي: وتتضمن الرسالة الموجهة له معلومات عن المنتج، ومزاياه، وأماكن توافره، والقيمة الإضافية التي يقدمها للمستهلك.
- الموردون والموزعون وتجار التجزئة: وتوجه لهم رسالة عن المنتج، ومزاياه، وكيفية طلبه .. الخ
- العمال والموظفون: وهؤلاء ينبغي أن تتوافر لديهم معلومات واضحة عن المنتج الجديد لإشراكهم في صنع القرار، وزيادة اهتمامهم بالجودة، بالإضافة إلى أنهم غالباً ما يكونون مصدر معلومات لأصدقائهم ومعارفهم.
- حملة أسهم الشركة: ويهتم هؤلاء بمعرفة مقدار التكاليف الخاصة بالبحث والتطوير، وكيف يساهم المنتج الجديد في زيادة العوائد على أسهمهم.
- المؤسسات الاجتماعية: وتتضمن الرسائل الموجهة لهم معلومات عن الأثر الإيجابي لهذا المنتج على الحركة الاقتصادية، وتوفير فرص العمل، وعدم الإضرار بالبيئة وما إلى ذلك.
- وسائل الإعلام: ينبغي على الشركة التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام وتوفير كافة المعلومات التي يطلبها مندوبوها عن المنتج والتعامل معها بشفافية وصدق.

رابعاً: اختيار مزيج الاتصال التسويقي:

ويشمل مزيج الاتصال التسويقي كافة الأنشطة التي تحقق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة أو المنتج سواء أكان ذلك عن طريق الإعلان أو البيع

الشخصي أو التسويق المباشر أو أي نشاط اتصالي آخر؛ فبعد أن يتم تحديد أهداف الاتصال التسويقي، وطبيعة الجمهور المستهدف وفئاته يتم اختيار المزيج الاتصالي الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذا الجمهور، ومن الطبيعي أن يختلف هذ المزيج من منتج إلى آخر، ومن شريحة إلى أخرى من شرائح الجمهور.

خامساً: اختيار استراتيجية الرسالة:

أي ما هي الرسالة التي ينبغي على الشركة تقديمها لتحقق الأهداف المتوخاة، وبأي أسلوب، وبالرغم من ان الشرائح المختلفة من الجماهير تتطلب رسائل متنوعة إلا أن من المهم أن تكون كل هذه الرسائل متناغمة ومتناسقة بحيث تكون لدى الشركة في النهاية رسالة كلية غير متناقضة.

سادساً: اختيار نظام توصيل الرسالة/ أو وسائل الاتصال:

وترتبط هذه الخطوة بالخطوة الرابعة إذ بعد أن يتم اختيار مزيج الاتصال التسويقي المناسب لتحقيق الأهداف يبحث مخطط الاتصال التسويقي عن وسائل الاتصال الملائمة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف؛ فإذا تم اختيار التسويق المباشر ـــ مثلاً ـــ من ضمن المزيج الاتصالي فإن السؤال التالي هو: ما هي وسيلة الاتصال الأنسب لذلك؟ هل يتم استخدام الاتصال الهاتفي، أو الرسائل البريدية، أو رسائل الجوال، أو الرسائل المباشرة للمنازل والمكاتب أو غير ذلك.

سابعاً: تحديد الميزانية:

وفقاً لهذا النموذج فإن من الأفضل عدم تحديد ميزانية البرنامج إلا بعد أن يتم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة، وعلى ضوء هذه القرارات يتم تحديد الميزانية المطلوبة، ولكن بما أن السائد في التخطيط التسويقي هو أن يكون هناك ميزانية محددة سلفاً للاتصال التسويقي فإن من المفترض في هذه الحالة أن يقوم مسئول تخطيط الاتصال التسويقي بمحاولة المواءمة بين خطة الاتصال التسويقي المتكامل والمخصصات المالية المتوفرة.

ثامناً: تنفيذ البرنامج:

وتعد هذه الخطوة أهم خطوات هذا النموذج، وأكثرها حساسية لأن أي خلل في التنفيذ قد يتسبب في فشل البرنامج، وبشكل عام تتضمن هذه الخطوة ثلاث خطوات فرعية ينبغي على مدير برنامج الاتصال التسويقي المتكامل متابعتها والتأكد من تنفيذها وهي:

١. اتخاذ كافة القرارت التفصيلية بشأن عناصر البرنامج بما في ذلك الوسائل، والتصميمات، والمساحات الزمانية والمكانية، والجدول الزمني للتنفيذ ونحو ذلك.

٢. التأكد من أن كل قرار من القرارات السابقة يمكن تنفيذه، وأن لكل مهمة من يقوم بتنفيذها.

٣. مراقبة كافة الأنشطة للتأكد من أن جميع القرارات التي تم اتخاذها يتم تنفيذها بدقة.

ومن المهم في هذه المرحلة استيعاب الطبيعة التكاملية للبرنامج، والاهتمام بتحقيق التكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقي، وفي كل مراحل التنفيذ، إذ يجب التأكد قبل بداية البرنامج وانطلاق حملة الاتصال الشامل من أن لدى رجال البيع الشخصي معلومات كاملة عن البرنامج، وأهدافه والرسائل التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات الجماهيرية، وعن برامج تنشيط المبيعات، كما ينبغي إخبار تجار التجزئة والتأكد من توفر قدر كافٍ من المخزون لديهم قبل بدء البرنامج، في حين يقوم رجال العلاقات العامة بتقديم الأخبار عن المنتج لوسائل الإعلام، وترتيب المناسبات الخاصة وعروض المنتج وغيرها من الأنشطة التي تخص العلاقات العامة بحيث تكون كل النشاطات الاتصالية متزامنة ومتكاملة لتحقيق أهداف البرنامج.

تاسعاً: تقويم البرنامج أو قياس النتائج:

وتكتسب هذه الخطوة أهمية مضاعفة في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل حيث لا تقتصر أهميتها على ضرورة التحقق من أن البرنامج قد حقق أهدافه وإنما أيضاً بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوئها، ولذلك فإن عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج هي عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج وليس بعد انتهائه كما هو الحال في الاتصال التسويقي التقليدي.

وفي حين تتولى إدارة التسويق أو الاتصال التسويقي في بعض الشركات عملية القياس والتقويم، تعهد شركات أخرى بهذه المهمة إلى وكالات خارجية تمتلك الإمكانات والخبرات اللازمة لقياس الأداء.

وبشكل عام فإن هناك ثلاث مهام رئيسة يجب تنفيذها لتقويم النتائج وهي:

١. يجب أن يقوم مسؤول البرنامج بتحديد أنماط الكفاءة بطريقة قابلة للقياس بقدر الإمكان ليتمكن المراقب من معرفة ما إذا كان البرنامج قد حقق هذا المستوى من الكفاءة أم لا.
٢. يجب أن يتم تقويم أداء البرنامج من خلال مراجعة سلوك المستهلك.
٣. مقارنة الأداء الفعلي مع أنماط الكفاءة المحددة للتأكد من أن مستوى الكفاءة الذي تم تحديده قد تحقق بالفعل.

رابعاً: نموذج عرفة وشلبي[1]:

يتكون هذا النموذج الذي يطلق عليه "عرفة وشلبي" مسمى "النموذج المتكامل للخطة الترويجية" من خمس خطوات رئيسة هي:

الخطوة الأولى: مراجعة المعلومات والبحوث والدراسات:

يعتمد تصميم الخطة الترويجية المتكاملة على توافر معلومات شاملة عن البيئة الداخلية والخارجية للشركة أو المنتج، وتشتمل المعلومات القادمة من البيئة الداخلية

---

(١) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٦٧-٧٦

على بيانات دقيقة عن طبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة والأهداف والخطط التسويقية والميزانيات التقديرية وغير ذلك، أما المعلومات القادمة من البيئة الخارجية فتتضمن المتغيرات المتعلقة بالمستهلكين، والمنافسين، والمجتمع المحيط وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالأسواق المتوقعة.

ولتوفير هذه المعلومات لابد من تطوير قواعد بيانات شاملة يتم تحديثها بصورة مستمرة لتتمكن الشركة من القيام بالبحوث والدراسات التسويقية، واكتشاف الفرص والإمكانات، ومراجعة الأداء والتقييم والتحليل ومن ثم إعادة التخطيط.

الخطوة الثانية: المراجعة الإدارية واكتشاف الفرص والإمكانات وصياغة الأهداف:

تنطوي مهمة المراجعة الإدارية على تحليل دقيق لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى تحليل الحملات الترويجية السابقة للتعرف على مدى تحقيقها للأهداف المحددة، والعقبات التي واجهتها، ومدى الاستفادة من الموارد المادية والبشرية المتوافرة خلال الحملة السابقة، حيث يتيح هذا التحليل والتقويم لمخططي الاتصال التسويقي المتكامل اكتشاف الإمكانات والموارد والقدرات والفرص المتاحة، وتوقع العقبات والمحددات المستقبلية وعلى ضوء ذلك يتم صياغة أهداف برنامج الاتصال التسويقي.

الخطوة الثالثة: طرح الأفكار المبتكرة:

من المهم أن يتضمن برنامج الاتصال التسويقي الناجح أفكاراً مبتكرة تسهم في تحقيق الأهداف المطلوبة، وتأخذ في الاعتبار خصائص المستهلك، وطبيعة السلع والخدمات، والمتغيرات البيئية والثقافية والاجتماعية والتقنية والاقتصادية والقانونية وغيرها.

الخطوة الرابعة: إعداد الخطط الفرعية لأدوات الاتصال التسويقي:

في هذه الخطوة يتم اختيار أدوات الاتصال التسويقي التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المحددة، ومن ثم يتم إعداد خطة فرعية تفصيلية لكل أداة من هذه الأدوات سواء البيع الشخصي أو الإعلان أو تنشيط المبيعات أو النشر أو غير ذلك شريطة أن يتم إعداد هذه الخطط الفرعية بشكل متكامل بحيث تنتظم جميعاً في خطة ترويجية متكاملة.

الخطوة الخامسة: تنفيذ ورقابة وتقويم الخطط الترويجية:

حيث يتم رصد الإمكانات البشرية والضرورية للتنفيذ، ثم تحويل الخطة الترويجية المتكاملة إلى برنامج تنفيذي يرتبط بجداول زمنية مفصلة، وبعد أن يبدأ التنفيذ لابد من تطوير نظام رقابي للتأكد من عملية التنفيذ أولاً ثم قياس النتائج والتأكد من فعالية البرنامج وتحقيقه للأهداف المحددة، ومن ثم يعمل مخططو الاتصال التسويقي على تحليل النتائج والمعلومات الواردة والإفادة منها في إجراء التعديلات الضرورية أو إعادة تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي بما يزيد من كفاءة هذه البرامج وفعاليتها في تحقيق الأهداف المحددة.

خامساً: نموذج حنا بللوز(١):

وفقاً لهذا النموذج فإن التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة ــ أو المدمجة كما يسميها حنا بللوز ــ يمر بست خطوات هي:

الخطوة الأولى: مراجعة الاستراتيجية التسويقية:

تعد خطة الاتصال التسويقي عنصراً مكملاً لاستراتيجية التسويق، ولذلك فإن من المهم قبل البدء في وضع هذه الخطة مراجعة الاستراتيجية التسويقية بصورة شاملة والتعرف على أدق تفاصيلها وظروفها لتحديد أهمية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وموقعه من هذه الاستراتيجية.

---

(١) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ٣٣-٤١

الخطوة الثانية: تحليل البرنامج الترويجي:

بعد مراجعة الاستراتيجية التسويقية تبدأ مرحلة تحليل العوامل ذات التأثير على برنامج الاتصال التسويقي وتتضمن عنصرين اثنين هما:

- التحليل الداخلي: يبدأ التحليل الداخلي بتقويم العناصر الداخلية كالإنتاج والخدمات التي تقدمها الشركة، ونقاط القوة والضعف فيها، وكذلك صورة الشركة وسمعتها في السوق فالشركة ذات السمعة الجيدة لا تحتاج إلى تركيز كبير لبناء صورتها الجيدة عند ترويج منتجاتها، أما الشركة التي تعاني من سوء سمعتها فتحتاج أولاً ضمن البرنامج الترويجي إلى بناء وتصحيح صورتها قبل أن تعرض مزايا منتجاتها وخدماتها.

كما يشمل التحليل الداخلي تقييم قابلية الشركة لتطبيق برنامج اتصال تسويقي ناجح، وتحليل التجارب الترويجية السابقة ودراسة نتائجها.

- التحليل الخارجي: ويركز هذا التحليل على مجموعة من العوامل الخارجية تشمل قطاعات السوق، والعملاء الحاليين والمرتقبين وعاداتهم الشرائية وطرق اتخاذهم للقرارات وموقفهم من الشركة وعلاقتهم بالمنتج، وكذلك تحليل استراتيجيات المنافسين وأساليبهم التسويقية ومقدار ما ينفقونه من أموال على نشاطاتهم الترويجية.

الخطوة الثالثة: تحليل ومعالجة طرق الاتصال:

في هذه الخطوة يتم تحديد أهداف الاتصال، وطبيعة الرسائل الاتصالية المطلوبة، ومن ثم تعمل الشركة على تحليل واختبار طرق الاتصال الممكنة مع العملاء من خلال دراسة ردود أفعالهم على طرق الاتصال المتبعة والتي يمكن معرفتها من خلال قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات واسعة عن قطاعات العملاء وعاداتهم الشرائية وعلاقتهم بالمنتجات، وبناء على نتائج هذا التحليل يتم تحديد أفضل الطرق والأساليب للوصول إليهم سواء عن طريق التسويق المباشر، او الإعلان التلفزيوني،

أو لوحات الطرق، أو العروض الخاصة أو غير ذلك، كما يتم خلال هذه المرحلة دراسة كلفة كل طريقة من طرق الاتصال المقترحة.

الخطوة الرابعة: دراسة الميزانية:

بعد تحديد أهداف الاتصال والطرق والأساليب المقترحة لتحقيقها يبدأ مخططو الاتصال التسويقي في وضع ميزانية برنامج الاتصال التسويقي، وتحديد أوجه إنفاقها، ويتم ذلك بشكل أولي حيث إن الميزانية المقترحة في هذه المرحلة تجريبية إذ تجري مراجعتها وتعديلها في ضوء نتائج المرحلة التي تليها.

الخطوة الخامسة: تطوير برنامج طرق الاتصال المدمجة:

وهي أهم خطوات هذا النموذج حيث يتم وضع الخطط التفصيلية لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وتحديد أهدافه التفصيلية وميزانيته الخاصة ومن ثم يتم إدماج هذه العناصر في خطة اتصالية متكاملة ومرنة في الوقت ذاته بحيث يسهل التغيير والإحلال في أي مرحلة من مراحل التنفيذ.

الخطوة السادسة: المراقبة والتقييم:

تتم عملية المراقبة والتقييم خلال كافة مراحل تنفيذ البرنامج فمن المهم التأكد من نجاح كل عنصر من عناصر الخطة في تحقيق أهدافه المحددة بحيث يمكن تلافي أي نقص أو قصور خلال أي مرحلة من مراحل التنفيذ وتعديل البرنامج في ضوء نتائج المراقبة والتقييم، ويؤكد "حنا بللوز" أن البرنامج لا يتوقف بعد هذه المرحلة إذ يتضمن النموذج المرسوم سهماً يعود إلى المرحلة الأولى حيث يتم الاستفادة من النتائج المستخلصة من عملية التقييم والمراقبة في مراجعة المخطط التسويقي للشركة ككل.

ويتضح من خلال مراجعة النماذج التخطيطية السابقة وجود الكثير من أوجه التشابه والتقاطع فيما بينها؛ وهو أمر طبيعي إذ من المفترض أنها جميعاً تستند إلى المفاهيم والتصورات النظرية للمدخل التكاملي، لكنها لم تخل أيضاً من اختلافات واضحة وهو أمر متوقع كذلك إذ تتباين عادة تصورات الباحثين والمتخصصين

حول الكيفية أو الخطوات العملية التي يتم من خلالها تحويل المفـــاهيم النظريـــة إلى تطبيقات عملية؛ وهو تباين يثري المفهوم، ويوسع من دائرة الخيارات المطروحة أمام مخططي الاتصال التسويقي لتحقيق التكامل في برامجهم؛ وبخاصة أن تطبيقات هـــذا المفهوم قد تختلف من شركة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر مع الحفاظ على المبادئ الأساسية للاتصال التسويقي المتكامل.

المطلب السادس

إدارة الاتصال التسويقي المتكاملIMC

تختلف عملية إدارة الاتصال التسويقي من شركة إلى أخرى تبعاً لمجموعة من المتغيرات المرتبطة بنوعية الشركة، ونشاطها، وأهدافها، وحجمها[1]، وثقافتها الإدارية والتنظيمية.

وبشكل عام فإن معظم الشركات تضم إدارة للتسويق تتولى مهمة تخطيط ورسم الاستراتيجة التسويقية التي تحدد مهام وأهداف كل عنصر من عناصر التسويق الأربعة: الإنتاج، التسعير، التوزيع، والاتصال التسويقي، كما تشرف هذه الإدارة على تنفيذ هذه الاستراتيجية ودمجها في إطار الخطة العامة للشركة، ويرأسها عادة نائب المدير العام لشئون التسويق، أو مدير عام التسويق تتبعه مجموعة من الوحدات والأقسام الإدارية التي تختلف من شركة إلى أخرى[2].

ويشير "بازرعة"[3] إلى أن الاتجاه الحديث في الإدارة التسويقية يميل إلى وجود وحدة تنظيمية متخصصة للاتصالات التسويقية تتبع مدير التسويق، وتضم وحدات فرعية خاصة بالعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والإعلان

---

(١) عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص:٢٩٦، ٢٩٧

(٢) للمزيد من المعلومات حول إدارة التسويق أنظر:

ـ بازرعة، محمود صادق: إدارة التسويق، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م، ص: ٢٠١-٢١٥

- المساعد، زكي خليل: مرجع سابق، ص: ٧٢-٨٠

(٣) بازرعة: محمود صادق: مرجع سابق، ص: ٤١١

حيث يضمن هذا التنظيم وجود سلطة واحدة على كافة أنواع الاتصالات التسويقية في الشركة من حيث الموارد والمهارات والخبرات.

وتختلف إدارة الاتصال التسويقي في الشركات التي تنتج صنفاً واحداً أو تقدم خدمة أو خدمات محددة مثل شركات الطيران والفنادق عن تلك الشركات التي تمتلك علامات تجارية متعددة أو تنتج سلعاً كثيرة حيث تطبق الفئة الأولى النموذج المركزي الذي يتولى فيه قسم مستقل إدارة عملية الاتصال التسويقي للشركة بشكل عام ويشرف على كافة الأنشطة الاتصالية للشركة فيما عدا المبيعات التي تميل معظم الشركات إلى إفرادها بقسم مستقل[1]، أما الشركات الكبرى التي تنتج أصنافاً متعددة وتملك علامات تجارية كثيرة فهي تميل إلى تطبيق النموذج اللامركزي أو التنظيم السلعي[2] حيث يكون لكل صنف مدير تجاري يشرف على كافة العمليات المتعلقة بالإنتاج والمبيعات والتوزيع والترويج الخاصة بالصنف بحيث يكون لكل علامة تجارية برنامج اتصال تسويقي متكامل يعمل على تعزيز قيمتها وزيادة حصتها السوقية، ويتولى مدير العلامة التجارية التنسيق مع الإدارات الأخرى في الشركة الأم مثل إدارات البحوث والدراسات وقواعد البيانات وأقسام الإعلان والعلاقات العامة التي قد تقدم المساندة للجهود التسويقية والاتصالية للصنف، ومن أشهر الشركات التي تطبق هذا النموذج شركة "نستلة" و "بروكتر وجامبل" و"جيليت"[3].

وفي حين تظل مهمة الإشراف على تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي مسئولية إدارة التسويق أو مدير العلامة التجارية بالشركة فإن تنفيذ المهام الاتصالية التي يتضمنها البرنامج كالإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها يختلف

---

(١) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ٩٤

(٢) بازرعة: محمود صادق: مرجع سابق، ص: ٢٠٣

(٣) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧١

من شركة إلى أخرى تبعاً لنوعية الشركة، وحجمها، حيث تتوافر في الواقع العملي العديد من الخيارات أو البدائل لتنفيذ برامج الاتصال التسويقي أهمها:

أولاً: الجهود الذاتية للشركة:

حيث تتولى الشركة بنفسها تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي المتكامل من خلال إدارة التسويق التي تضم وحدات إدارية متخصصة في الاتصال التسويقي مثل قسم الإعلان، وقسم العلاقات العامة، وقسم تنشيط المبيعات، وقسم التسويق المباشر وغير ذلك حيث تعمل هذه الأقسام على تنفيذ البرنامج من خلال أسلوب "فرق العمل" مع إمكانية الاستعانة بمتخصصين من خارج الشركة يتم ضمهم إلى فرق العمل بالشركة لدعم خبرتها في المجالات التي قد لا تكون متوافرة لدى الشركة(١)، ومن الشركات المهمة التي تعمل وفق هذا الأسلوب شركة NEC وشركة AT&T للاتصالات.

ثانياً: وكالات التسويق الشاملة:

حيث تعهد الشركة ببرنامج الاتصال التسويقي إلى إحدى وكالات التسويق التي تسمى "وكالات الخدمة الكاملة" التي تزود عملاءها بمجموعة خدمات تسويقية شاملة بدءاً من تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل، ورسم وتنفيذ الحملة الإعلانية، وتدريب رجال المبيعات، وخدمة العملاء، وتصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة، وتنظيم المناسبات الخاصة وغير ذلك(٢)، وتعمد بعض الشركات إلى إقامة نوع من الشراكة طويلة الأجل مع تلك الوكالات الخارجية مما يؤدي إلى وجود قدر أكبر من الثقة في التعامل(٣)، وفهم أوسع من قبل الوكالة لطبيعة عمل الشركة ورسالتها.

---

(١) Ibid., P ٧٣

(٢) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص:١٠٣

(٣) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٥

ويرى بعض خبراء التسويق أنه رغم ما تحققه هذه الطريقة من تميز في برنامج الاتصال التسويقي نظراً لتوافر الخبرة الواسعة لدى هذه الوكالات التي تقوم بتنفيذ برامج الاتصال التسويقي لشركات مختلفة ومتنوعة إلا أن من الخطأ الاعتماد بشكل كامل على هذه الوكالات خشية أن تستغل ثقة عملائها لتسويق أفكار جاهزة و "معلبة" لشركات متعددة(١).

ثالثاً: وكالة التسويق الداخلية:

تلجأ بعض الشركات الكبيرة الحجم التي تنفق موازنات ضخمة على برامج الاتصال التسويقي إلى محاولة خفض التكاليف عبر إنشاء وكالة تسويق داخلية تقوم بإدارة وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي للشركة كما أنها قد تقدم خدماتها للشركات الأخرى التي ترتبط بعلاقات تجارية مع الشركة(٢)، ورغم أن بعض المختصين لا يرى في هذا النمط سوى تطوير لإدارة الاتصال التسويقي بالشركة إلا أن الوكالة الداخلية تكون عادة أكبر حجماً من إدارة التسويق، وتمتلك هوية مستقلة، وتدار بطريقة أكثر مرونة، ومن الشركات المعروفة التي تدير برامج اتصالاتها التسويقية عبر وكالة داخلية: (Calvin Klein) و (Radio Shack) و (Bene Hon)(٣).

ورغم أن لهذا الأسلوب العديد من المزايا التي من أهمها: خفض التكاليف، وزيادة سيطرة الشركة على استراتيجيتها الاتصالية، وتطوير قدرات العاملين في الشركة وزيادة مهاراتهم الاتصالية والتسويقية(٤)، إلا أن بعض الخبراء يرى أن

---

(١) شولتز، إريك: لعبة التسويق، الرياض، مكتبة الشقري، ترجمة فريق العمل بدار الراتب الجامعية بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م ، ص: ٢١٨

(٢) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٣

(٣) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص:١٠٠

(٤) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٤

الاعتماد على الوكالة الداخلية قد يؤدي إلى تراجع القيمة الإبداعية والابتكارية في برامج الاتصال التسويقي للشركة نظراً للنقص المحتمل في القدرات البشرية المتخصصة قياساً بوكالات التسويق الخارجية المتخصصة التي تكون أقدر على استقطاب المصممين المحترفين من الوكالات الداخلية[١].

رابعاً: المزج بين الاعتماد على القدرات الداخلية للشركة والوكالات الخارجية:

حيث تعمل بعض الشركات على تصميم برامج الاتصال التسويقي المتكامل، وتعهد إلى إدارة التسويق فيها بتنفيذ الجزء الأكبر من هذا البرنامج لكنها تستعين ببعض الوكالات المتخصصة في بعض الأنشطة الاتصالية[٢] مثل شركات العلاقات العامة، ووكالات تنشيط المبيعات، وشركات التسويق المباشر، أو تنظيم المناسبات وغيرها.

وأياً يكن النمط الإداري الذي تتبعه الشركة في إدارة العملية التسويقية فإن من المهم بالنسبة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل IMC أن تناط إدارة عملية الاتصال التسويقي بشخص واحد[٣]، قد يكون مدير عام التسويق، او مدير إدارة الاتصال التسويقي أو الترويج، حيث يشرف هذا المسئول على تخطيط وتنفيذ البرنامج، وإدارة فرق العمل الخاصة بأدوات الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تولي المهام التالية[٤]:

- الإشراف على وضع خطة الاتصال التسويقي المتكامل في ضوء أهداف الشركة واستراتيجيتها التسويقية.

---

(١) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص:١٠١

(٢) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧١

(٣) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ٩٤

(٤) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٣

- تحديد الجمهور المستهدف، والرسائل الأساسية المراد توجيهها واستراتيجياتها.
- تحديد أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة، وطرق استخدامها.
- توزيع الميزانية على أدوات الاتصال التسويقي المختلفة.
- تحديد ما إذا كان تنفيذ المهام الخاصة بالاتصال التسويقي سيتم من قبل الشركة نفسها أو من خلال الاستعانة بوكالات خارجية أو بمختصين من خارج الشركة.
- توجيه كل من فريق العمل الداخلي، والوكالات الخارجية، والمختصين المتعاقد معهم بشكل مستمر.
- مراجعة جميع المهام للتأكد من اكتماله، واتساق عناصرها، وقدرتها على تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المتكامل.
- مراقبة تنفيذ البرنامج، ومتابعة عملية التقويم وقياس النتائج، واعتماد التعديلات اللازمة على البرنامج في ضوئها.

المطلب السابع

معوقات تطبيق الاتصـــال التسـويقـي المتكاملIMC

بالرغم من المزايا الكثير التي ينطوي عليها نموذج "الاتصال التسويقي المتكامـــل "IMC" سواء من حيث زيادة فاعلية البرامج التسويقية وكفاءها، أو مـــن حيـــث تقليل تكلفة العملية الاتصالية وتقليص ما يهدر من موارد المنـــشأة، بالإضـــافة إلى زيادة ارتباط المنشأة بعملائها، وتحسين صورها في المجتمـــع إلا أن الكـــثير مـــن الشركات على مستوى العالم ما تزال تحجم عن تطبيق هذا النمـــوذج، كمـــا أن الكثير من المحاولات التي بذلتها شركات أخرى لتطبيقه أخفقت لاعتبارات كثيرة، وقد اهتم عدد من الباحثين والمتخصصين في الاتصال التـــسويقي مثـــل بيرنـــت وموريارتي "Burnett & Moriarty" وشولتز وتننبـــاوم ولوتربـــورن "Schultz, Tannenbaum & Lauterborn"، وبيرسي "Percy"، وسميث "Smith" بدراســـة العوائق التي تواجه تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات والمؤســـسات وخلصت هذه الدراسات إلى نتائج متشابهة حول أبرز هذه المعوقات الـــتي يمكـــن إجمالها فيما يلي:

أولاً: المعوقات الإدارية والتنظيمية:

يؤكد شولتز وزملاؤه أن المعوقات الإدارية والتنظيمية تأتي على رأس العقبات التي تحد من قدرة الشركات على تطبيق التكامل في برامج اتصالاتها التـــسويقية[١]؛ وأبرز المعوقات الإدارية والتنظيمية ما يلي:

---

(١) Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert:, : op cit., P ١٦٠

١- **الهيكل التنظيمي:** التكامل مفهوم تعاوني في الأساس ومن ثم فإن تحقيق هذا التكامل مرهون بتضافر جهود المتخصصين في جميع الوظائف التسويقية في المؤسسة مما يتطلب من المسئولين عن هذه الوظائف العمل كفريق، وهو الأمر الذي تخفق الكثير من الشركات في تحقيقه بسبب ثقافتها الإدارية التي لا تستوعب هذا النوع من التنظيم، وكذلك بسبب طبيعة هيكلها الإداري القائم على التنظيم الرأسي الذي يجعل من الصعب الربط أفقياً بين الوظائف التسويقية والاتصالية(١) ويؤدي إلى نزاع بين الإدارات التي لا ترغب في التعاون فيما بينها.

٢- **انخفاض أهمية الاتصال التسويقي في هيكل الإدارة:** يتطلب تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بنجاح تعميم هذا المفهوم ليشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية في المؤسسة، وهذا الأمر يصطدم بنظرة الكثير من الشركات إلى الاتصال التسويقي باعتباره وظيفة فرعية يحتل القائمون عليها مكانة منخفضة في هيكل إدارة هذه الشركات مما يجعل من الصعب إقناع الإدارة العليا بالتغييرات المالية والإدارية التي يتطلبها تطبيق البرنامج، كما أن انخفاض أهمية الاتصالات التسويقية في هيكل الإدارة يجعلها أكثر عرضة للتغييرات المفاجئة في الاعتمادات المالية فقد جرت العادة في الكثير من الشركات أن يكون أقصر الطرق لخفض النفقات في الشركة تقليص موازنة برامج الاتصال التسويقي(٢) الأمر الذي يربك خطط هذه البرامج ويزيد من احتمالات فشلها في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للشركة.

---

(١) bid., P ١٦٣

(٢) bid., P ١٦٢

٣- **غياب الشفافية وثقافة المشاركة في المعلومات:** يعد توافر البيانات والمعلومات عنصراً حيوياً في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل، ومن ثم فإن تحقيق التكامل الاتصالي والإداري يتطلب بالضرورة توافر تبادل مستمر للمعلومات بين الوحدات المختلفة داخل الشركة[١] لكن بعض الشركات تعاني من صعوبة تحقيق هذا التبادل نظراً لعدم وجود ثقافة إدارية تقدر مبدأ الشفافية وترسّخ منهج المشاركة في المعلومات والبيانات بين وحداتها الإدارية المختلفة.

٤- **مقاومة التغيير:** يتطلب تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل تغييرات عميقة في الهيكل الإداري والتنظيمي، وطرق اتخاذ القرار، والثقافة المهنية السائدة ولذلك فإن من المتوقع أن تواجه فكرة تطبيق هذا النموذج باعتراضات كثيرة من قبل بعض المسئولين الذين قد يرون في تلك التغييرات تهديداً لمواقعهم الإدارية، وامتيازاتهم المالية[٢]، أو حتى من قبل بعض الموظفين الذين يخشون التغيير ويجدون صعوبة في التكيف مع الوضع الجديد، وقد يعمل هؤلاء المسئولون والموظفون على عرقلة تطبيق البرنامج رغم موافقتهم الظاهرية عليه.

ثانياً: المعوقات المهنية والتخصصية:

ترجع بعض العقبات التي تواجه تطبيق هذا النموذج في الشركات والمؤسسات إلى طبيعة الاتصال التسويقي المتكامل نفسه، في حين يرجع بعضها الآخر إلى مهنة التسويق وطبيعة ممارستها من قبل المتخصصين فيها في بعض الشركات؛ ومن أبرز العوائق المهنية والتخصصية ما يلي:

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٦٧

(٢) Percy, Larry: Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications (١٩٩٧) Chicago, NTC Business Books, P ١٧٨

١- **عدم وضوح مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC"**: من المعوقات الرئيسة لتطبيق هذا النموذج في العديد من الشركات عدم وجود فهم واضح لدى الإدارة العليا لرسالة الاتصال التسويقي المتكامل، بل إن هذا النموذج ـ بمفهومه الحقيقي ـ ما يزال غامضاً بالنسبة للكثير من المتخصصين في التسويق ممن يتوهمون أنهم يطبقون هذا النموذج لمجرد أن شركاتهم تمارس أنشطة ترويجية متعددة(١) من قبيل الإعلان، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة.

وقد لا يكون الأمر أفضل بالنسبة لوكالات الإعلان والتسويق التي قد تعتقد أنها قادرة على تطبيق برنامج الاتصال التسويقي المتكامل لعملائها لمجرد أنها نجحت في شراء شركات أخرى متخصصة في العلاقات العامة أو التسويق المباشر أو تنظيم الأحداث دون أن تكون قد استوعبت المفهوم الحقيقي للتكامل(٢) وأبعاده وأسسه التي تتجاوز تقديم الأنشطة الاتصالية بصورة منفصلة وغير متكاملة.

٢- **الصراع بين المتخصصين في الاتصالات التسويقية داخل الشركات:** يتطلب تنفيذ "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" دمج مجموعة من التخصصات الاتصالية التي تتمتع عادة بنوع من الاستقلالية الإدارية والمالية في الشركة مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والمبيعات وغيرها، وعندما يبدأ تنفيذ هذا الاندماج تبدأ الصراعات بين المتخصصين في هذه الاتصالات(٣)؛ وهي صراعات تدور عادة حول أمرين: القيادة، والموارد المالية إذ إن الانطباع بأن هناك وظائف اتصالية يجب ان تقود ووظائف

---

(١) bid., P ١٧٩

(٢) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٦٦

(٣) chultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert:, : op cit., P ١٦٤

أخرى يجب أن تتبع لا يتناسب مع الطبيعة التكاملية لهذا المفهوم[1] الذي يقلل من الأهمية الاستثنائية لبعض هذه التخصصات مثل الإعلان الذي كان يقود الاتصالات التسويقية ويستأثر بالنصيب الأكبر من مخصصات الاتصال التسويقي ولذلك فقد يعمد مسئولو بعض الأنشطة الاتصالية إلى إعاقة تطبيق هذا النموذج في شركاهم[2].

٣- **نقص المتخصصين في "الاتصال التسويقي المتكامل IMC"**: لكي تنجح الشركة في تحقيق التكامل لاتصالاتها التسويقية فإن من الطبيعي أن يتم الاعتماد في ذلك على المتخصصين في "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" لكن الإشكالية أن هذا التخصص ما يزال من التخصصات النادرة، وبخاصة خارج الولايات المتحدة وبعض الدول المتقدمة، وما هو متوافر في هذه الشركات أو في سوق العمل لايعدو المتخصصين في أحد عناصر الاتصال التسويقي مثل الإعلان، أو العلاقات العامة، ومن ثم فإن من المحتمل أن يفشل هؤلاء في إعداد وتنفيذ خطط الاتصال التسويقي بشكل متكامل، إذ قد يتحيزون ـــ ربما عن غير قصد ـــ لتخصصاتهم التي يتقنونها ويعرفون الكثير عن مزاياها وتطبيقاتها على حساب التخصصات الأخرى التي قد يجهلون الكثير عنها[3].

ومهما يكن من أمر فإن التغلب على هذه العقبات ليس صعباً في حال كان لدى الإدارة العليا في الشركة اقتناع بأهمية تكامل الاتصالات التسويقية، مما يجعلها تدعم التغييرات التي يتطلبها تطبيق هذا المفهوم في الهيكل الإداري للشركة،

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٦٩

(٢) bid., P ٦٣

(٣) انظر:

- سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣٠١
- Percy, Larry: op cit:, P ١٧٥

وفي طريقة اتخاذ القرارات وتوزيع المخصصات المالية، وتعمل على تشجيع ثقافة التكامل والعمل وفق مبدأ الفريق والمشاركة في المعلومات والبيانات بين الوحدات الإدارية، بالإضافة إلى رفع أهمية الاتصال التسويقي داخل هيكل الشركة، وضم متخصصين في الاتصال إلى مجلس الإدارة أو الوظائف العليا في الشركة، بالإضافة إلى الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في الاتصال التسويقي المتكامل، وتدريب الكوادر البشرية العاملة في أقسام التسويق في المؤسسة على هذا البرنامج.

المبحث الثالث

أدوات الاتصـــال التسـويقـي

- مدخل
- المطلب الأول: الإعلان
- المطلب الثاني: البيع الشخصي
- المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
- المطلب الرابع: العلاقات العامة
- المطلب الخامس: المعارض
- المطلب السادس: التسويق المباشر
- المطلب السابع: الإنترنت

مدخل:

يعمل الاتصال التسويقي على تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنشأة من خلال منظومة من الأدوات الاتصالية التي تعمل في تناغم وتفاعل مستمر مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى من جهة، ومع بعضها البعض من جهة أخرى لتحقيق هذه الأهداف التي تصب في النهاية في تنمية مبيعات الشركة ودعم الموقف التنافسي لها.

وقد دأبت أدبيات الفكر التسويقي تقليدياً على حصر عناصر المزيج الترويجي أو أدوات الاتصال التسويقي ــ كما أصبح يعرف منذ التسعينيات الميلادية ــ في أربعة عناصر أو أدوات رئيسة هي: البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة(١)، غير أن ظهور مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" وانتشار تطبيقه في الأوساط التسويقية أدى إلى إحداث تغييرات مهمة على مزيج الاتصال التسويقي وأدواته الاتصالية*؛ وهي التغيرات التي تتمحور في جانبين رئيسين :

١. تحديد أدوات الاتصال التسويقي:

وفقاً لنموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" فإن أدوات الاتصال التسويقي لا تقتصر على الأدوات التقليدية المعروفة وإنما يتسع مفهومها ليشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور بفئاته

---

(١) أنظر:

- سالم، محمد: التسويق .. المبادئ العلمية والحالات التطبيقية، القاهرة، جامعة عين شمس،١٤١٩هـ ــ ١٩٩٩م، ص: ٢٢٨
- العلاق، بشير و العبدلي، قحطان: استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص: ٢٤٩
- عبدالمحسن، توفيق والشربيني، عزة: مرجع سابق، ص: ٢٨٦
- عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢١

* تحدث الباحث عن هذه التغيرات بشكل مفصل في المبحث السابق أثناء حديثه عن الفرق بين النموذجين التقليدي والمتكامل في الاتصال التسويقي

المختلفة[1] وإدارة حوار تفاعلي إيجابي معه بشكل يسهم في تغيير سلوكه تجاه المنشأة أو المنتج، وإقامة علاقة طويلة الأمد معه، ولذلك فإن هذه الأدوات أصبحت تشمل إلى جانب الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة أنشطة أخرى مثل التسويق المباشر، ورعاية الأحداث الخاصة، والمعارض المتخصصة، والمواقع الإنترنتية، وخدمة الرد المباشر والأرقام المجانية، وبرامج خدمة المجتمع وغيرها من الأنشطة، وبذلك يمكن القول إن هذه الأدوات تحولت إلى نظام اتصالي مفتوح يمكنه استيعاب كافة الأنشطة الاتصالية التي تحقق أهداف المنشأة.

٢. العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصال التسويقي:

أدى تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل إلى تغييرات جذرية في تركيبة المزيج الاتصالي والعوامل المؤثرة في تكوينه حيث لم تعد بعض الأدوات ــ مثل الإعلان ــ تحظى بأهمية استثنائية تمكنها بشكل تلقائي من الهيمنة على برنامج الاتصال التسويقي وإنما أصبح استخدام أي من هذه الأدوات يتم وفق فلسفة تسويقية متكاملة[2] تحدد أهمية كل أداة، وحجم استخدامها وفقاً للعديد من الاعتبارات والعوامل التي اختلفت عن العوامل التي تؤثر في اختيار أدوات الاتصال التسويقي في النموذج التقليدي حيث تراجعت أهمية عوامل معينة مثل الميزانية المخصصة، في حين تعززت أهمية عوامل أخرى مثل طبيعة الجمهور المستهدف، والسلوك الشرائي للمستهلك التي أصبحت المؤثر الرئيس في تحديد أدوات الاتصال التسويقي كما أوضح الباحث في حديثه عن نماذج الاتصال التسويقي المتكامل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit, P ١١٣

(٢) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢٢،٢١

وبشكل عام يمكن تحديد أهم العوامل المؤثرة في تحديد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في الآتي:

١- الجمهور المستهدف:

يمثل الجمهور المستهدف العامل الأهم في تحديد الأدوات الاتصالية المستخدمة في مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، فبناء على طبيعة هذا الجمهور، والمعلومات التي توافرت للمخطط التسويقي عنه يتم تحديد الأدوات التي يمكن عبرها الوصول إليه، وإحداث التغييرات المطلوبة في سلوكه؛ وذلك على النحو الآتي:

أ- فئات الجمهور المستهدف: يتسع مفهوم هذا الجمهور في نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" ليشمل جميع من يمكن أن يؤثر على قرارات شراء المنتج، أو على نجاح المنشأة[1]؛ فمثلاً في حالة طرح دواء جديد للاكتئاب فإن الجمهور المستهدف لا يقتصر على المرضى فقط وإنما يشمل الأطباء النفسيين، والمستشفيات والعيادات المتخصصة، والصيادلة، وأسر المرضى، والمجلات الطبية المتخصصة، ومحرري الصفحات الطبية في الصحف اليومية، ومقدمي برامج الصحة النفسية في القنوات الفضائية، والمؤسسات الاجتماعية المعنية بالصحة النفسية وغيرهم، كما أن جمهور المنشأة يشمل ــ إلى جانب المستهلكين ــ الموظفين، وحملة الأسهم، والمجتمع المحلي، وجمعيات النفع العام وغيرها، وكل فئة من هؤلاء يمكن الوصول إليهم عبر أدوات اتصالية محددة سواء عبر الاتصال الشخصي، أو الإعلان الجماهيري، أو البريد الإلكتروني، أو تقديم الحوافز والهدايا الترويجية، وربما عن طريق تنظيم المؤتمرات واللقاءات العلمية وغيرها.

ب- السلوك الشرائي للجمهور: يحرص برنامج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" على قياس سلوك الشراء الفعلي للجمهور، وفي حالة عدم الشراء

(١) uncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ٣١

يتم قياس علاقة المستهلك بالمنتج اعتماداً على بعض السلوكيات الأخرى التي يمكن قياسها مثل زيارات العملاء للمعارض أو اتصالاتهم على الأرقام المجانية، أو طلب معلومات عن المنتج(1) وغير ذلك، ومن ثم يتم تقسيم الجمهور إلى شرائح محددة طبقاً لتصرفاتهم الشرائية المقاسة، وتحديد ماهية التغييرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوكي المستهدف مثل: زيادة الاعتماد على المنتج، أو التحول عن السلع المنافسة، أو بناء علاقة طويلة الأمد مع المنتج، وبناء على ذلك يتم اختيار الأدوات الاتصالية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلك، وإحداث التغيير المطلوب.

ت- العادات الاتصالية للجمهور المستهدف: بناء على المعلومات التي تم جمعها عن المستهلكين، وتغذية قواعد البيانات بها يمكن للمؤسسة التعرف على علاقة الجمهور بالوسائل الاتصالية، وعادات المشاهدة والقراءة لديهم، مما يتيح اختيار أنسب الوسائل الاتصالية للوصول إليهم، وتحديد الأوقات والأماكن المفضلة لديهم، فمثلاً يمكن للمتجر الذي يمارس نشاطه التجاري في مدينة أو حي ما التعرف على القنوات الفضائية، والصحف التي يفضلها غالبية سكان الحي أو المدينة ومن ثم يمكن التوجه إليهم من خلالها وهكذا.

٢- رسالة المنشأة والأهداف الاتصالية والتسويقية لها:

تمثل رسالة المنشأة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أحد المتغيرات المهمة في تحديد تركيبة المزيج الاتصالي، حيث تختلف الأدوات الاتصالية المستخدمة، وطبيعة استخدامها، ودرجة تركيزها باختلاف هذه الأهداف، فمثلاً إذا كانت رسالة المنشأة وأهدافها تركز على ترسيخ صورتها كمنشأة فاعلة تقدم خدمات جليلة للمجتمع ولاتهدف إلى تحقيق الأرباح فقط فإن الاتصال التسويقي سيرتكز على

(1) Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert:, : op cit., P ١١٦

العلاقات العامة، والنشر، ورعاية الأحداث الخاصة، وبرامج المسئولية الاجتماعية(١)، أما إذا كانت تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات في مدة زمنية قصيرة، أو تسعى إلى التخلص من مخزونها الكبير من السلع والخدمات الاستهلاكية خلال فترة قصيرة فإن المزيج الاتصالي سيعتمد بشكل أساس على الإعلان وبعض وسائل تنشيط المبيعات(٢) مثل الهدايا الترويجية والحسومات السعرية.

٣ – حجم الموارد المالية المخصصة للاتصال التسويقي:

في نموذج الاتصال التسويقي التقليدي كان لحجم الموارد المالية المخصصة تأثيره المباشر على اختيار أدوات الاتصال التسويقي(٣) حيث تميل المنشآت الكبيرة ذات الموازنات الاتصالية الضخمة إلى استخدام معظم أدوات الاتصال التسويقي وبشكل خاص الإعلان في وسائل الإعلام العامة رغبة في الوصول إلى كافة شرائح المجتمع، أما المنشآت الصغيرة والمتوسطة ذات الموازنات الترويجية المحدودة فإنها تستبعد الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري من خطتها التسويقية نظراً لكلفته العالية وتركز بدلاً من ذلك على البيع الشخصي، والملصقات، والمطويات الترويجية(٤) والبريد المباشر، وغيرها من الوسائل التي يمكن توجيهها إلى الجمهور المستهدف دون الاضطرار إلى تكبد مصاريف باهظة، وقد اختلف الأمر في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بحيث يمكن القول إن الأمر أصبح على النقيض من ذلك إذ يفترض ألا تحدد ميزانية برنامج الاتصال التسويقي بشكل مسبق وإنما يتم تحديدها على ضوء خطة البرنامج، والأدوات الاتصالية التي سيتم من خلالها تنفيذه(٥).

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ١١١

(٢) الأزهري، محيي الدين عباس: إدارة النشاط التسويقي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م، ص: ٣٥١

(٣) عبدالمحسن، توفيق والشربيني، عزة: مرجع سابق، ص: ٢٩٦

(٤) الصميدعي، محمود جاسم: مرجع سابق، ص: ٢٦٦

(٥) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ١١٥

وقد يحدث ألا توافق الإدارة العليا على ميزانية برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، وفي هذه الحالة سيضطر مخططو البرنامج إلى إعادة النظر فيه، وتقليل التكاليف عبر إلغاء أو تقليل استخدام أدوات اتصالية معينة.

٤- الاستراتيجيات الترويجية:

يفرق خبراء التسويق بين نوعين رئيسين من الاستراتيجيات الترويجية هما استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، ويؤثر اختيار المنشأة لأي من هاتين الاستراتجيتين على طبيعة مزيج الاتصال التسويقي الذي ستستخدمه المنشأة .. وذلك على النحو التالي:

أ- استراتيجية الدفع:

وتعمل هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود الاتصالية والترويجية إلى تجار الجملة، ومن تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك؛ مما يعني أن كل عضو في القناة التسويقية يروّج أو يدفع المنتجات إلى العضو الذي يليه[1]، وفي حالة اختيار المنشأة لهذه الاستراتيجية فإن مزيج الاتصال التسويقي سيعتمد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً[2]، يليه بعض وسائل تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة كالمشاركة في المعارض المتخصصة، وتقديم الحوافز التسويقية لتجار الجملة، إضافة إلى الإعلان الموجه إلى التجار عبر قنوات اتصالية متخصصة.

ب- استراتيجية الجذب:

وتعني هذه الاستراتيجية قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية؛ وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير

---

(١) الديوه جي، أبي سعيد: مرجع سابق، ص: ٢٦٥، ٢٦٦

(٢) أبو قحف، عبدالسلام: التسويق بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، ص: ٥٠٣

السلعة أو الخدمة[1]، ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإن مزيج الاتصال التسويقي سيعتمد بشكل رئيس على الإعلان واسع النطاق وعلى وسائل تنشيط المبيعات[2] الموجهة إلى الجمهور مثل العينات المجانية والهدايا وكوبونات الحسم، في حين يقل الاعتماد على البيع الشخصي بل يتلاشى بالنسبة لبعض السلع.

ويمكن الجمع بين استراتيجيتي الدفع والجذب معاً؛ بحيث يشتمل مزيج الاتصال التسويقي على معظم أدوات الاتصال المعروفة وهذا الأمر أقرب إلى الطبيعة التكاملية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

٥- طبيعة المنتج (خصائص السلعة أو الخدمة) :

لكل منتج خصائص معينة، وهذه الخصائص تؤثر كثيراً في صياغة مزيج الاتصال التسويقي للمنشأة؛ فالسلع والخدمات الميسرة أو الاستهلاكية يتكون مزيجها الاتصالي من الأدوات الاتصالية ذات الطبيعة الجماهيرية بحيث يغلب استخدام الإعلان، ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الجمهور، أما السلع والخدمات الصناعية مثل المواد الخام والمعدات، أو خدمات الطباعة، والتمويل، والنقل الصناعي، فيغلب على المزيج الاتصالي المستخدم لترويجها البيع الشخصي بالدرجة الأولى، وبعض أساليب العلاقات العامة، ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء من الموزعين الصناعيين[3].

وهناك الكثير من الخصائص السلعية أو الخدمية التي تؤثر في طبيعة الاتصال التسويقي، فالسلع الموسمية تعتمد على الإعلان بشكل رئيسي إذ إن موسمية الطلب وانخفاض المبيعات أو انعدامها في غير مواسم السلع قد يبرر عدم توجه المنشأة إلى توظيف جهاز بيع ثابت، أما السلع والخدمات ذات السعر المرتفع فإنها تتطلب

---

(١) عبدالحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٤٨٦

(٢) الديوه جي، أبي سعيد: مرجع سابق، ص: ٢٦٧

(٣) الصحن، محمد فريد: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص: ٣٦٨

مزيجاً اتصالياً يركز كثيراً على البيع الشخصي حيث إن درجة المخاطرة الشرائية عالية، والتردد واضح لدى المستهلكين المرتقبين لهذه المنتجات مما يتطلب جهوداً تأثيرية وإقناعية عالية وهو ما يتحقق من خلال الاتصال الشخصي، إضافة إلى أن هؤلاء المشترين بحاجة إلى نصائح وتوضيحات رجال البيع المدربين[١]، وهو الأمر الذي يختلف كثيراً في حالة السلع والخدمات الاستهلاكية ذات السعر المنخفض.

٦- دورة حياة المنتج :

تختلف الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة باختلاف المراحل التي تمر بها السلعة أو الخدمة؛ ومن ثم تختلف أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة في كل مرحلة سواء من حيث الأهمية أو كثافة الاستخدام؛ ففي مرحلة تقديم المنتج إلى السوق لأول مرة يكون الاعتماد على الوسائل التي تهدف إلى تعريف المستهلكين به، وحثهم على تجربته، وتشجيع الموزعين على توفيره؛ وفي هذه الحالة يرى بعض الباحثين أن تركز استراتيجية الاتصال التسويقي على الإعلان التعريفي بكثافة[٢]، فيما يرى آخرون أن المزج بين الإعلان والبيع الشخصي هو الأسلوب الأمثل لهذه المرحلة[٣]، أما هناء عبد الحليم سعيد[٤] فترى أن مرحلة تقديم المنتج تتطلب الاعتماد على كافة أدوات الاتصال التسويقي بما فيها الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛ حيث يساعد الإعلان ووسائل العلاقات العامة وبخاصة النشر في التعريف بالمنتج، ويتيح تنشيط المبيعات ــ من خلال العينات المجانية ــ فرصة تجربته، فيما يقوم البيع الشخصي بإقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل مع المنتج.

---

(١) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٣٥٤

(٢) العلاق، بشير والعبدلي قحطان: مرجع سابق، ص: ٢٨٣

(٣) الصميدعي، محمود جاسم: مرجع سابق، ص: ٢٦٧

(٤) مرجع سابق، ص: ١٩

وفي مرحلة النمو التي تشهد عادة دخول منافسين جدد فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المنشأة، وإيجاد نوع من من الولاء لديهم لهذا المنتج، إضافة إلى المحافظة على الموزعين الحاليين وتشجيع موزعين جدد على التعامل معه، مما يجعل المزيج الاتصالي يركز على الإعلان والبيع الشخصي أكثر من وسائل تنشيط المبيعات[1] التي يمكن تخفيضها بصورة كبيرة وبخاصة عروض العينات المجانية.

وفي مرحلة النضوج التي تتسم بزيادة عدد المنافسين فإن هدف الاتصال التسويقي ينصب على المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج، واستقرار المبيعات، وفي هذه الحالة فإن أدوات الاتصال التسويقي الملائمة هي الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات في حالة السلع الاستلاكية، فيما يضاف البيع الشخصي في حالة السلع الصناعية والمعمرة[2]، أما في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار والتدهور فإن المنشأة تسعى عادة خلالها لتخفيض تكاليف التسويق مما يجعل المزيج الاتصالي يركز على بعض وسائل تنشيط المبيعات وبخاصة التخفيضات، والعروض الترويجية، والهدايا المجانية، للتخلص من المخزون الراكد من المنتجات[3] بينما يقل الاعتماد على الإعلان والبيع الشخصي كثيراً في هذه المرحلة وربما ينعدم تماماً.

٧- مستوى التكامل في الاتصالات التسويقية للمنشأة:

أوضح الباحث في المبحث السابق أن تطبيق التكامل في الاتصالات التسويقية يمر بمراحل متعاقبة أو مستويات متعددة، وكل مستوى من مستويات التكامل له أدواته الاتصالية المناسبة، فعلى سبيل المثال مستوى "تحول المؤسسة إلى مستمع

---

(١) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٢) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٣) سالم، محمد: مرجع سابق، ص: ٢٢٩

جيد" ـــ طبقاً لتصور "دنكان" لمستويات التكامل ـــ يتطلب من الشركة الاهتمام بقنوات الاتصال التفاعلي مثل وسائل الاتصال الشخصي والجمعي، والمواقع التفاعلية، وخدمة الأرقام المجانية، واستفسارات العملاء وغيرها، بينما مستوى "تحول المؤسسة إلى مواطن صالح" يتطلب الاهتمام بجهود العلاقات العامة، ورعاية الأحداث والمناسبات الخاصة، وبرامج المسئولية الاجتماعية .. وهكذا.

ويتضح من خلال ما سبق أن لكل عامل من هذه العوامل دوره في اختيار الأدوات الاتصالية الملائمة لتحقيق أهداف المنشأة، والمهمة الرئيسة لمخططي الاتصال التسويقي تتمثل في العمل على تحديد هذه العوامل وتحليلها وتوظيفها لبلورة مزيج اتصال تسويقي متكامل يعمل على توظيف كافة أنماط وأدوات الاتصال الملائمة وفق رؤية شمولية تكاملية لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنشأة.

وسيعرض الباحث في الجزء التالي من هذا المبحث لأبرز أدوات الاتصال التسويقي ووسائله من حيث تحديد مفهومها، وأهميتها، وأنواعها، وإبراز البعد الاتصالي لها، ومن ثم استخداماتها في إطار نموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

المطلب الأول: الإعلان

يعد "الإعلان" واحداً من أهم أدوات الاتصال التسويقي وأكثرها إثارة لاهتمام الباحثين والمتخصصين في مجالات الاتصال والإعلام والتسويق.

وتبعاً لذلك فإن التعريفات التي تقدمها أدبيات الإعلام والتسويق لهذا النـــشاط تتجاوز عشرات بل مئات التعريفات*، ورغم تنوع هذه التعريفات وتفاوتها إلا أن معظمها يجمع على ما يمكن تسميته بالسمات أو الخصائص المميزة للإعـــلان، أي تلك التي تميزه عن بعض الأنشطة الاتصالية المشابهة كالإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة، وكذلك عن أدوات الاتصال التسويقي الأخرى كالبيع الشخصي، وتنشيط البيعات.

ويعد تعريف جمعية التسويق الأمريكية من أكثر التعريفات شيوعاً في أدبيـــات التسويق والإعلان(١) حيث ترى تلك الجمعية أن الإعلان "وســيلة اتــصال غــير

---

* قدمت منى الحديدي في الفصل الأول من كتابها " الإعلان " (القـــاهرة، الـــدار المـــصرية اللبنانيـــة، الطبعـــة الأولى، ١٩٩٩م، ص: ١١ — ٣١) دراسة تحليلية مقارنة لتعريفات الإعلان في المراجـــع الأميركية والفرنسية والعربية فيمكن لمن أراد الاستزادة الرجوع إليها.

(١) انظر:

- العناد، عبد الرحمن حمود: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، المؤلف، الطبعة الثانية، ١٤١٤هـــ، ص: ٢٠
- العبدلي، قحطان وسمير: الدعاية والإعلان، بيروت، دار العلوم العربيـــة، الطبعـــة الأولى، ١٩٩٣م، ص:١٨
- الصحن، محمد فريد: الإعلان، بيروت، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م، ص: ١٣
- عبد الحميد، طلعت أسعد: أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، لم يذكر لاتـــاريخ الطبع، ص: ٩٠

شخصية مدفوعة الثمن تهدف لتقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها".

وبشكل عام يمكن تحديد أبرز السمات والخصائص المميزة للإعلان في ما يلي[1]:

١- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي؛ بمعنى أنه يتم عن طريق وسائل اتصال عامة وليس اتصالاً مباشراً بين البائع والمشتري كالبيع الشخصي مثلاً.

٢- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام الوسائل الاتصالية لبثها، وهذا ما يميز الإعلان عن بعض الأشكال الإعلامية الأخرى كالخبر والتحقيق والتقرير الصحفي.

٣- الإعلان نشاط اتصالي له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن من خلال إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين.

٤- لا يقتصر الإعلان على المنشآت التجارية الهادفة إلى الربح، وإنما يستخدم من قبل الحكومات، والمؤسسات الخيرية والتطوعية، وكذلك الأفراد.

٥- وضوح شخصية المرسل (المعلن) في الرسالة الإعلانية، وهو بذلك يختلف عن الدعاية التي لا تبدو فيها شخصية المرسل واضحة للجمهور، وقد ينتفي هذا العنصر مؤقتاً في بعض الإعلانات التي تهدف إلى تشويق المستهلك وإثارة اهتمامه من خلال نشر إعلان يتسم بالغموض أو عدم تحديد طبيعة المنتج، مثل الإعلان الذي يقول " ماذا يحدث غداً في

---

(١) انظر:

- العناد، عبد الرحمن حمود: مرجع سابق "، ص: ٢٠ ، ٢١
- السلمي، علي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨م، ص: ١١، ١٢
- الصحن، محمد فريد: مرجع سابق، ص: ١٤،١٥

الرياض، إقرأ صحف الغد لتعرف " ومع ذلك فإن اسم المعلن لا بـــد أن يظهر في النهاية.

البعد الاتصالي للإعلان:

يعد الإعلان نشاطاً متعدد الأبعاد اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً وتسويقياً، غير أن البعد الاتصالي يظل البعد الأبرز والأكثر أهمية في تكوين هـــذا النـــشاط وتحديـــد هويته؛ إذ لا يمكن تصور قيام الإعلان بوظائفه التسويقية أو الاقتصادية أو الثقافيـــة بدون الاتصال، بل إن التعريف اللغوي للإعلان الذي يشير إلى معـــاني الإظهـــار والشيوع والإذاعة(١) يدل على مدى الارتباط الوثيق بين الإعلان والفعل الاتصالي، وقد أشار إلى ذلك الباحث الفرنسي جيرار **لانيو** "G. Lagneau" الذي أكد على "أن مفهوم الإعلان يترع إلى الذوبان في مفهوم الاتصال أو التواصل"(٢)، ويـــرى الباحث أن البعد الاتصالي للإعلان يمكن مقاربته من خلال جانبين اثنين؛ هما:

أولاً: النموذج الاتصالي للإعلان:

ألقى الارتباط الوثيق بين الإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري بظلالـــه علـــى النموذج الاتصالي للإعلان والذي ظل ــــ ولأمد طويل ــــ مثالاً علـــى النمـــوذج التقليدي الذي تنتقل فيه الرسالة من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة اتصال جماهيرية بطريقة أفقية أو خطية في ظل غياب شبه كامل للبعد التفاعلي في هذا الاتـــصال، ولذلك فقد ركز معظم خبراء الاتصال والتسويق على هذه السمة الاتصالية أثنـــاء محاولتهم التفريق بين الإعلان وأدوات الاتصال التسويقي الأخرى ومـــن هـــؤلاء

---

(١) ابن منظور، جمال الدين: لسان العرب، مرجع سابق، المجلد الثالث عشر ، ص: ٢٨٨-٢٨٩

(٢) لانيو، جيرار: سوسيولوجيا الإعلان، بيروت، منشورات عويدات، ترجمة خليل أحمد خليـــل، الطبعـــة الأولى، ١٩٩٦م، ص: ٨٣

كوتلر "Kotler" الذي حدد الإعلان بأنه "كل شكل للاتصال اللا تفاعلي يستخدم فيه وسيط اتصال مقابل ثمن لحساب مرسل بعينه"[(١)].

لكن ظهور وسائل الاتصال التفاعلية واستخدامها كوسيلة إعلانية أدى إلى إحداث انقلاب في النموذج الاتصالي للإعلان إذ أصبح من الصعب تطبيق النموذج التقليدي في الاتصال على الإعلان في الإنترنت، فالنموذج التقليدي يفترض أن المستهلك هو مجرد متلقٍ مضمون ومستسلم للرسائل الإعلانية التقليدية التي تضخ إليه باتجاه واحد، بينما يتمتع زائر الإنترنت بالقدرة على التفاعل المباشر وفي الوقت الفعلي مع المعلن[(٢)].

ويمتاز الاعلان على الإنترنت بكافة المميزات الاتصالية التي تتمتع بها هذه الوسيلة*[(٣)]؛ ومن بينها التفاعلية، والفورية، والاستجابة المباشرة، والقدرة على الاستهداف، والمرونة، وسهولة تتبع التأثير، وقياس النتائج بدقة وغير ذلك.

ومن المتوقع أن يتجاوز التغيير في النموذج الاتصالي الإعلان على الإنترنت إلى الإعلان في الوسائل التقليدية، فالمرونة الابتكارية الفائقة التي توفرها الإنترنت ستزيد من حدة الضغوط على الوسائل التقليدية لتقديم المزيد من الخيارات الخاصة

---

(١) العزوزي، ميلودي: الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى، ١٤٢٥هـ، ٢٠٠٤م، ص: ١٥١

(٢) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م، ص: ٢٦٠

* سيتحدث الباحث بشكل موسع عن المزايا الاتصالية للإنترنت واستخداماتها في الاتصال التسويقي ـ بما في ذلك الإعلان ـ في المطلب السابع من هذا المبحث.

(٣) انظر:

- جاويش، خالد شاكر: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، القاهرة، بحوث المؤتمر العلمي السنوي التاسع، الجزء الثالث، مايو ٢٠٠٣م، ص: ١٠٩٥-١٠٩٦
- العزوزي، ميلودي: مرجع سابق، ص: ٢١٧-٢١٩

بأساليب عرض وبث وإيصال الإعلانات إلى الجمهور المستهدف[١]، كما ظهرت محاولات لنقل بعض المميزات التي يتمتع بها الإعلان عبر الإنترنت إلى الوسائل التقليدية حيث حاولت مؤسسة الاستثمارات المعروفة "Fidelity Investments" تقليد خاصية "الفورية" في الإنترنت في إعلاناها التلفزيونية حيث أعادت النظر كلياً بهذه الإعلانات وعملت على تغييرها بشكل يومي من خلال تضمينها في نشرات الأخبار، ورغم أن هذه الحملة لم تنجح بشكل كامل[٢] إلا أنها قدمت مؤشراً على التأثير الذي يمكن أن تحدثه الإنترنت على الممارسة الإعلانية في الوسائل التقليدية، وهو أمر طبيعي إذ من المعروف تاريخياً أن الوسيلة السابقة تتأثر غالباً بالوسيلة اللاحقة فالتلفزيون أثر على الإذاعة، والإذاعة والتلفزيون أثرتا معاً على الصحافة.

ثانياً: العلاقة بين الأهداف الاتصالية والتسويقية للإعلان:

يشكل الإعلان واحداً من أهم تقنيات التسويق التي تستخدمها الشركة لتحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية والتسويقية التي تختلف تبعاً لاختلاف المنشآت المعلنة، وسياساها التسويقية والاتصالية، وطبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها، واستراتيجية الاتصال التسويقي الذي يعمل الإعلان في إطارها.

وفي حين تركز معظم الدراسات في تحديدها لأهداف الإعلان على الجوانب التسويقية والترويجية يدعو سمير حسين إلى التفرقة بين الأهداف التسويقية للإعلان والأهداف الاتصالية له[٣] فبينما يمكن القول أن الهدف النهائي للإعلان يتمثل في زيادة المبيعات، فإن الهدف الحالي للإعلان يتمثل في تحقيق الاتصال الفعال مع جمهور محدد، وتحقيق أهداف عامة محددة في إطار أربع مراحل أو خطوات أساسية تتمثل في تكوين إدراك عام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإحداث درجة كبيرة

---

(١) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ١٩٥

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٣) حسين، سمير: الإعلان، مرجع سابق، ص: ١٤٦

من الفهم العام لخصائصها وجوانبها المختلفة، وإحداث الاقتناع لدى المستهلكين بضرورة السلعة أو الخدمة وأهمية شرائها، ثم الاستجابة الشرائية للدعوة الإعلانية، وعلى هذا الأساس فإنه بالقدر ذاته الذي تتحدد أهداف الإعلان من خلال المعايير التسويقية والترويجية يجب أن تتحدد هذه الأهداف أيضاً من خلال المعايير الاتصالية[(١)]، ويؤيده في هذا الرأي عبد الرحمن العناد الذي يرى أن الاكتفاء بأرقام المبيعات كمؤشر وحيد لقياس أثر الإعلان يلغي الدور الاتصالي للإعلان، وما يحدثه من تأثيرات معرفية وإدراكية قد لا تؤدي بالضرورة إلى تغيير سريع في السلوك، لكنها تعد في المنظور الاتصالي أهم من الاستجابات السلوكية للمستهلكين[(٢)]، وقد جاء في كتيب أصدرته جمعية المعلنين الوطنيين في الولايات المتحدة الأمريكية "Association of National Advertisers" والمعروف بتقرير داجمار "Dagmar Report" أن الإعلان يحقق أهدافاً اتصالية لاتوضحها أرقام المبيعات، وأنه يمكن التحقق من مدى تحقيق الإعلان لها بواسطة البحث العلمي والمسوح الميدانية[(٣)].

ويرى الباحث أن العلاقة بين الأهداف الاتصالية والتسويقية تتسم بالترابط والتكامل، فرغم إمكانية التفريق بينهما نظرياً إلا أنه من الصعب التفريق بينهما في الممارسة العملية، فالأهداف التسويقية هي نتائج لتحقق الأهداف الاتصالية، ذلك أن زيادة المبيعات، وتنشيط الطلب، وتحويل البيئة التسويقية إلى بيئة محابية نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها هي جميعاً نتائج للاتصال الإعلاني الفعال.

وبناء على ذلك يمكن تحديد أبرز الأهداف التسويقية والاتصالية للإعلان فيمايلي:

---

(١) المرجع السابق، ص: ١٤٦، ١٤٧

(٢) العناد، عبد الرحمن حمود: مرجع سابق، ص: ٢٣

(٣) المرجع السابق، ص: ٢٤

١- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة، وذلك عن طريق العمل على زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع أو شكل معين من السلع التي تنتجها المنشأة، أو عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد، أو عن طريق زيادة معدل استهلاك السلعة لدى المستهلكين الحاليين[١]، الأمر الذي يقود إلى زيادة الحصة النسبية للمنشأة في السوق.

٢- تقديم منتجات جديدة لأسواق معينة والإخبار عن وجودها بتلك الأسواق[٢].

٣- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع والاستخدامات الجديدة لهذه السلع والخدمات[٣].

٤- تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة عن المنتج أو المنشأة[٤].

٥- إرشاد المستهلكين إلى أماكن وجود المنتج، وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة أو الخدمة[٥].

٦- دعم برامج البيع الشخصي، وتدعيم جهود رجال البيع[١] وتعزيز الروح المعنوية لديهم[٢]، حيث يعمل الإعلان على تمهيد الطريق أمام رجال البيع،

---

(١) انظر:

- عبد الحميد، طلعت أسعد: " التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٥٠٢
- العبد، عاطف عدلي: مرجع سابق، ص: ٢٩

(٢) عرفة، أحمد وشلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ١٥٢

(٣) ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٤١٨هـ، ١٩٩٨م، ص: ١١٧

(٤) العناد، عبد الرحمن حمود: مرجع سابق، ص: ٢٣

(٥) ناصر، محمد جودت: مرجع سابق، ص: ١١٧

وتسهيل مهمتهم من خلال تعريف المستهلكين بالمشروع أو المنتج[3]، وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم مما يجعلهم أكثر استعداداً لتقبل حجج رجال البيع والاقتناع بها.

٧- دعم برامج تنشيط المبيعات كالحسومات، والكوبونات، والهدايا، والمعارض، وعروض تجريب السلعة، وذلك من خلال تقديمها وتعريف المستهلكين بها.

٨- المساهمة في بناء وتدعيم العلامة التجارية للمنتج أو مجموعة المنتجات التي تقدمها المنشأة[4]، وترسيخ الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة[5] مما يساعد على ترويج أي منتجات جديدة تحمل اسم العلامة التجارية ويتضح ذلك من أسماء العلامات التجارية الشهيرة مثل: ماكدونالدز، تويوتا، سوني، شانيل، أديداس وغيرها.

٩- تدعيم اسم المنشأة في أعين جماهيرها، والمساهمة في بناء علاقات إيجابية مع كافة أطراف البيئة التي تعمل فيها المنشأة بحيث لا يشمل ذلك جماهير المستهلكين الحاليين والمرتقبين فقط، وإنما يشمل الموردين والموزعين والمؤسسات المالية وحملة الأسهم والملاك، والحكومة، وكافة فئات المجتمع المحلي الذي تقع فيه المنشأة أوالرأي العام بصفة عامة[6]، ويتم ذلك من

---

(١) حسن، عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، ٢٠٠١م، ص: ٣٤٧

(٢) الصحن، محمد فريد: الإعلان، مرجع سابق، ص: ٨٥

(٣) الشنواني، صلاح: مرجع سابق، ص: ٣١٢

(٤) مصطفى، محمد محمود: الإعلان الفعال.. تجارب محلية ودولية، عمان، دار الشروق، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م، ص:٤٥

(٥) عبد الحميد، طلعت سعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٥٠١

(٦) الصحن، محمد فريد: الإعلان، مرجع سابق، ص: ٨٩

خلال إعلانات الخدمة العامة مثل الإعلان في المناسبات الوطنية، وإعلانات التوعية بأضرار المخدرات أو التدخين، أو إعلانات الحث على الالتزام بالفرائض الدينية ونحوها.

١٠- مواجهة المنافسة التجارية[١]: حيث تهدف الكثير من الحملات الإعلانية إلى تعويض التأثير الذي قد تحدثه إعلانات المنافسين على حصة الشركة من السوق.

وسائل الإعلان:

وسائل الإعلان هي القنوات التي يستخدمها المعلن لإيصال رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، وهي من أهم حلقات الاتصال في العملية الإعلانية، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن ما يقرب من ثلثي الإنفاق الإعلاني تدفع كأجور لاستغلال المساحات والأوقات الإعلانية المعروضة بهذه الوسائل[٢]، وتتوزع وسائل الإعلان بشكل عام على قطاعين رئيسين[٣]:

١- الإعلان داخل وسائل الإعلام: ويشمل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والفيديو والسينما والإنترنت.

٢- الإعلان خارج وسائل الإعلام: ويشمل اللوحات الإعلانية، والملصقات، واللافتات، والبريد العادي والإلكتروني وغيرها.

---

(١) العبد، عاطف عدلي: مرجع سابق، ص: ٨٩

(٢) عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٥١٨

(٣) أرمان، ماتلار: "إمبراطورية الإعلان"، ترجمة: عزة أبو النصر، بيروت، دار المستقبل العربي، الطبعة الأولى، ١٩٩١م، ص: ٧٢

ويتضمن قرار المعلن اختيار الوسيلة الإعلانية ثلاثة قرارات فرعية[1]، يتعلق أولها باختيار نوعية الوسيلة أي تحديد أي من الوسائل يمكن استخدامها بشكل عام (الإذاعة، التلفزيون، الصحف...)، وثانيها يتعلق بتحديد الوسيلة ذاتها داخل الإطار العام فإذا كانت الوسيلة هي الصحافة فإن هذه الخطوة تتعلق بتحديد أي من الصحف ستستخدم هل هي الرياض، أو عكاظ أو الشرق الأوسط؟، وإذا كان التلفزيون فأي القنوات: هل هي القناة الأولى السعودية، أو الجزيرة أو المجد ؟، أما الخطوة الثالثة فتتعلق بتحديد موقع الإعلان داخل الوسيلة التي تم اختيارها وذلك وفقاً لخريطة برامج القناة أو المحطة الإذاعية، أو صفحات الجريدة أو المجلة.

ويخضع قرار اختيار الوسيلة الإعلانية إلى العديد من العوامل والمتغيرات التي تفيض أدبيات الإعلان والتسويق في الحديث عنها[2]، ولكن بشكل عام يمكن إجمالها في الآتي:

١- متغيرات متعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها: وتشمل نوع السلعة أو الخدمة، وخصائصها، والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها طبقاً لدورة حياتها، والمراحل الإعلانية التي تمر بها حيث إن الوسائل الإعلانية التي تناسب السلع الصناعية تختلف عن تلك التي تناسب السلع الاستهلاكية وهكذا.
٢- متغيرات متعلقة بالجمهور المستهدف: فهناك وسائل إعلانية تناسب فئات معينة من الجمهور أكثر من غيرها فالمجلات النسائية أو برامج المرأة في

---

(١) انظر:
- عبد الحميد، طلعت أسعد: " التسويق الفعال " مرجع سابق، ص: ٥١٨، ٥١٩
- عرفة، أحمد وشلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ١٦٥، ١٦٦

(٢) انظر:
- العبدلي، قحطان والعبدلي، سمير: مرجع سابق، ص: ٤٧ — ٥٠
- حسين، سمير: الإعلان، مرجع سابق، ص: ٥٦٣ — ٥٧٥
- الصحن، محمد فريد: الإعلان، مرجع سابق، ص: ١٨٣ - ١٨٥
- عرفة، أحمد وشلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ١٦٥- ١٦٧

التلفزيون هي الوسيلة المناسبة إذا كان الجمهور المستهدف هم النساء، بينما قد تكون الصحافة الجادة أو القنوات السياسية هي الأكثر مناسبة إذا كان الجمهور المستهدف هم الرجال فوق سن الأربعين وهكذا.

٣- متغيرات متعلقة بالوسيلة الإعلانية: مثل انتشار الوسيلة، والتغطية الجغرافية لها، وأرقام التوزيع بالنسبة للصحف، أو نسبة المشاهدة أو الاستماع للإذاعة والتلفزيون، وكذلك نوعية الورق وجودة الطباعة وفرز الألوان بالنسبة للمجلات، وكذلك المتغيرات المتعلقة بأسعار الإعلان في الوسيلة، أو المرونة في التعامل، وسهولة التعديل أو الخدمات الإضافية المقدمة مثل المساحات التحريرية المصاحبة للإعلان في بعض الصحف. . وغير ذلك.

٤- خصائص متعلقة باستراتيجية الاتصال التسويقي للمنشأة: حيث يعد اختيار الوسائل الإعلانية جزءاً من خطة متكاملة، ومن ثم يخضع اختيار الوسيلة لبقية المتغيرات التي تتضمنها هذه الخطة مثل أهداف مزيج الاتصال التسويقي، والميزانية المحددة وغير ذلك، وتزداد أهمية هذه المتغيرات في حالة تبني المنشأة لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث يتحول الإعلان إلى جزء من استراتيجية ترويجية ومن ثم ينبغي أن تأخذ كل القرارات الفرعية المتعلقة بالإعلان كالرسالة الإعلانية، والوسيلة المختارة في اعتبارها بقية أدوات الاتصال التسويقي الأخرى كالعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

٥- خصائص متعلقة بالرسالة الإعلانية: حيث إن بعض الوسائل تكون أكثر ملاءمة من غيرها لتوصيل بعض أنواع الرسائل الإعلانية، فإذا كان المطلوب تقديم معلومات مرئية عن كيفية استخدام سلعة، أو مقارنة مرئية بين تأثيرات علامة تجارية وأخرى منافسة كما هو الحال في تأثير مسحوق الغسيل مثلاً فإن التلفزيون هو الوسيلة المناسبة لذلك، بينما تكون اللافتات واللوحات الإعلانية في الطرق هي الأنسب إذا كان المستهلك في حاجة

إلى رسالة تذكيرية قصيرة تذكره بعبوة منتج ما، أو شـعاره، أو الهتـاف الإعلاني له.

استخدام الإعلان في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

يعد "الإعلان" واحداً من أكثر أدوات الاتصال التسويقي أهمية واستخداماً من قبل منشآت الأعمال المختلفة، وهو أمر يعود إلى ما يتميز به الإعلان من إمكانات اتصالية وتأثيرية هائلة، لعل من أهمها:(١) قدرته على الوصول إلى أكبر عـدد مـن المستهلكين من خلال استخدامه وسائل الاتصال الجمـاهيري، ودوره في زيـادة الطلب على المنتج، وزيادة القيمة المضافة، وتعزيز شهرة المنتج أو العلامة التجاريـة ومنحها الأبعاد النفسية التي تعمل على تكوين السمعة الحسنة لهذا المنتج أو تلـك العلامة.

وقد انعكست المزايا الاتصالية للإعلان على مكانته في الاستراتيجية التسويقية، وحصته من الإنفاق الترويجي؛ حيث ظل الإعلان ــ ولسنوات طويلـة ــ يتبـوأ مكانة الصدارة بين عناصر الاتصال التسويقي ويستحوذ على النصيب الأكبر مـن الموازنات التسويقية للشركات والمنشآت التجارية، إذ تشير بعض الدراسات إلى أن نسبة تكاليف الإعلان يمكن أن تـصل إلى ٥٠ % مـن التكـاليف التـسويقية الإجمالية(٢)، بينما تـشير تقـديرات مؤسـسة دونيللـي للتـسويق "Donilly Marketing" إلى أن حصة الإعلان تصل إلى ٤٢% من مجمل الإنفاق الترويجـي لدى الشركات الأميركية(٣)، ويدعم ذلك إحصائية تشير إلى أن حجـم الإنفـاق

---

(١) انظر:

- العمر، رضوان: مبادئ التسويق ،عمان، دار وائل، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م، ص: ٣٣٥
- السلمي، علي: الإعلان، مرجع سابق، ص: ٩
- الشنواني، صلاح: مرجع سابق، ص: ٣١١، ٣١٢

(٢) العمر، رضوان: مرجع سابق، ص: ٣٣٣

(٣) جونز، جون فيليب: مرجع سابق، ص: ٨٥

على الإعلان في أميركا ظل حتى عام ١٩٨٠م يتفوق على حجم الإنفاق على بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى حيث بلغ إجمالي المنفق على الإعلان في تلك السنة (٥٣) بليون دولار أمريكي مقابل (٤٩) بليون دولار لبقية أدوات الترويج الأخرى[١]، ومن الواضح أن هذه الأرقام تعكس طبيعة برامج الاتصال التسويقي التقليدية التي كانت تعتمد نموذج الاتصال الجماهيري الأحادي التدفق، ومن ثم فقد كان من الطبيعي أن يكون الإعلان ـــ نظراً لطبيعته الاتصالية الأحادية وارتباطه بوسائل الإعلام ـــ هو العنصر الاتصالي الأبرز في هذه البرامج، بينما لا تحظى عناصر الاتصال التسويقي الأخرى ـــ كالبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات وغيرها ـــ سوى بدور ثانوي في معظم تلك البرامج.

بيد أن الأمر بدأ في التغير منذ أوائل الثمانينيات الميلادية نتيجة للتطورات المذهلة في تقنيات الاتصال والإعلام والتي أدت إلى تناقص تأثير الرسالة الإعلانية، وإخفاق الكثير من الحملات الإعلانية في تحقيق الأهداف المحددة لها، وهذا ما توصلت إليه العديد من الدراسات العلمية التي أجريت آنذاك، وخلصت إلى أن "معظم الإعلانات وبرامج الحملات الإعلانية لا تعمل بفاعلية وإيجابية ولا تؤدي النتائج المستهدفة منها"[٢]، ويقدم آل ولاورا رايز "Al & Lawra Rice" العديد من الشواهد على عدم فاعلية بعض الحملات الإعلانية وإخفاقها في تحقيق الأهداف التسويقية رغم نجاحها في جذب انتباه الناس وإثارة اهتمامهم مثل حملة "شاربي الحليب" التي "عدت من الحملات الإعلانية الأكثر نجاحاً في تاريخ الولايات المتحدة، وظهر فيها الرئيس "بيل كلينتون" وعشرات السياسيين والفنانين الأمريكيين، وتلقاها الجمهور بالإعجاب وكتبت المقالات إعجاباً بها ومع هذا ظل شرب الحليب في الولايات المتحدة في تراجع حتى وصل إلى أدنى حالاته عام

---

(١) بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ١٥

(٢) Clancy, K. : op. Cit., pp ٤٧-٤٨

٢٠٠٠م"[١]، وكذلك حملة بطاريات "إنرجيزر" التي اعتمدت فكرة لعبة الأرنب، وأثبتت الاستطلاعات التي أجرتها الشركة أن الحملة نجحت في جذب انتباه الكثير من المستهلكين الذين يتذكرون الإعلان ويعجبون به، لكن المشكلة تكمن في أن معظم هؤلاء لايستطيعون التذكر بدقة ما إذا كانت البطاريات المعلن عنها هي "إنرجيزر" أم منافستها التقليدية "دوريسل"[٢].

وقد أدى ذلك إلى توجه معظم الشركات في الدول المتقدمة لمراجعة اتصالاتها التسويقية المعتمدة على الإعلان والتحول نحو استخدام أدوات الاتصال التسويقي الأخرى مثل وسائل تنشيط المبيعات التي باتت تستأثر بالنسبة الكبرى من الميزانيات الترويجية للكثير من الشركات العاملة في مجال إنتاج المنتجات الاستهلاكية في الولايات المتحدة[٣]، كما ظهرت دعوات إلى التخلي عن الإعلان الذي " انتهى عصره الذهبي"[٤] كما تقول، والاعتماد على العلاقات العامة ومن أشهر هذه الدعوات دعوة آل ولاورا رايز في كتابهما الذي يشير عنوانه إلى تلك الدعوة بشكل واضح وهو "سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة"[٥] غير أن التجربة العملية المتمثلة في وضع هذه الدعوات موضع التطبيق من قبل العديد من الشركات أثبتت أنها لاتقدم الحل الأمثل لتجاوز مشكلة إخفاق الكثير من برامج الاتصال التسويقي التقليدية لأنها تميل إلى تكرار الخطأ ذاته الذي وقعت فيه هذه البرامج وهو

---

(١) Rice, Al & Lawra: op cit., p ٣

(٢) Ibid., P ٣

(٣) جونز، جون فيليب: مرجع سابق، ص: ٨٥

(٤) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P١٣

(٥) Rice, Al & Lawra: op cit., p ٣

التركيز على عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي، ولا فرق بين أن يكون هذا العنصر هو الإعلان أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة.

وقد أدرك مخططو الاتصال التسويقي فيما بعد أن الحل يكمن في إدراك الطبيعة التكاملية للعملية الاتصالية التي ترى أن وسائل الاتصال والإعلام ـــ سواء الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون أو وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وحتى شبكات الاتصال الشخصي ـــ تمثل نظاماً متكامل العناصر، وبالتالي فإن التأثير الاتصالي هو تأثير تكاملي/تراكمي في رسائله ووسائله، تزداد احتماليه حدوثه بصورة كبيرة في حال اعتماد العملية الاتصالية/التسويقية على أكثر من وسيلة[١]، وأكثر من عنصر اتصالي، وقد تم استيعاب هذه الرؤية وتطبيقها من خلال نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل" الذي يدرك القيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموع العناصر التي يتكون منها مزيج الاتصال التسويقي بما فيها الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، ووسائل ترويج المبيعات، ورعاية الأحداث الخاصة، ومواقع الإنترنت[٢] وغيرها.

وقد أدى ظهور هذا المفهوم إلى تغير مكانة الإعلان في استراتيجية الاتصال التسويقي بحيث أصبح جزءاً من منظومة متكاملة يتم التخطيط لها وتنفيذها بشكل موحد بما يضمن تحقيق أقصى قدر من التناغم والتناسق والتأثير لهذه الأدوات جميعاً[٣]، وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات التي أجريت بهدف قياس فعالية الحملات الإعلانية التي تُستْخدَم بالتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى إذ يؤكد جونز "Jones" الذي قام بإجراء اختبارات علمية لمعرفة تأثير عمل الإعلان بالتكامل مع أدوات ترويج المبيعات أن نتائج هذه الاختبارات

(١) ماكويل، دينيس و ويندل، سفن: مرجع سابق، ص: ٢٧٦

(٢) Gronroos, Cristian: op cit., P ٦

(٣) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٦

"قدمت الدليل على أن نتيجة عمل الإعلان والترويج معاً هي أكثر فاعلية بشكل ملحوظ من عمل الاثنين بمفردهما"(١)، كما أشارت دراسات أخرى إلى أن "الحملات الإعلانية المصحوبة بنشاط عالٍ من الاتصال الشخصي ــ الذي يقوم به رجال البيع والعلاقات العامة ــ تؤدي إلى إحداث تأثيرات اتجاهية قوية بالقياس إلى الحملات التي تقل فيها نسبة الاتصال الشخصي أو لا توجد"(٢).

ويمتاز "الإعلان" بقدرته الفائقة على التكامل مع كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى وتقديم الدعم لها، فهو يعمل على دعم جهود رجال البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات من خلال تعريف الجمهور العام بهذه البرامج، وحثهم على التفاعل معها(٣)، كما تستخدم العديد من الشركات الإعلان لدعم برامج العلاقات العامة التي تقوم بها وبخاصة برامج المسئولية الاجتماعية وخدمة المجتمع، ورعاية الأحداث والمناسبات الاجتماعية وغيرها، وكذلك إبراز مشاركتها في المعارض التجارية وحث الجمهور على زيارة موقعها(٤)، بالإضافة إلى الدور الرئيس الذي يقوم به الإعلان في برامج التسويق المباشر والتي تعتمد على الإعلان بشكل رئيس في التعريف بالسلع والخدمات التي تتضمنها هذه البرامج، وطرق الاتصال التي يمكن للمستهلك الاتصال من خلالها وطلب السلعة أو الخدمة(٥).

وسيتحدث الباحث عن جوانب التكامل بين الإعلان وكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي في الأجزاء التالية من هذا المبحث.

---

(١) جونز، جون فيليب: مرجع سابق، ص: ٨٥

(٢) ربابعة، علي و العلاق، بشير: الترويج والإعلان التجاري.. أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)،عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ١٧

(٣) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣٠٩

(٤) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ١٨٦

(٥) أبو علفة، عصام الدين: الترويج.. المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات .. النظرية والتطبيق، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ٢٣٩

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أقدم عناصر الاتصال التسويقي استخداماً، وأكثرها تطبيقاً من قبل الشركات والمنشآت التجارية الصغيرة والكبيرة على حد سواء لكونه يستثمر "الاتصال الشخصي" وهو عنصر اتصالي متاح للجميع ولا يتطلب استخدامه تقنيات أو إمكانات متطورة.

وتقدم أدبيات الاتصال التسويقي العديد من التعريفات لهذا المفهوم؛ وهي تعريفات تبدو في مجملها متشابهة رغم الاختلافات اللفظية فيما بينها، ومن تلك التعريفات:

- هو عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج"[1].
- "المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يقدمها بهدف معاونته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء"[2].
- " نشاط ترويجي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجهاً لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها"[3].
- " التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع به "[1].

---

(١) أبو علفة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٣٩

(٢) حسن، أمين عبد العزيز: مرجع سابق، ص: ٢٦٩

(٣) العلاق، بشير وآخرون: مرجع سابق، ص: ٢٦٧

ويتضح من خلال هذه التعريفات اتفاقها على عنصرين رئيسين لهذا المفهوم وهي:

١- أنه اتصال شخصي او مواجهي يتم عبره تبادل المعلومات بين البائع والمشتري عن السلعة أو الخدمة.

٢- أنه يهدف إلى تغيير سلوك العميل وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة من خلال تزويده بالمعلومات والحقائق وتقديم الحجج الإقناعية التي تسهم في تحقيق التغيير المطلوب.

البعد الاتصالي للبيع الشخصي:

تكمن القيمة الاتصالية الرئيسة للبيع الشخصي في كونه اتصالاً مواجهياً بين رجل البيع والعميل؛ ومن ثم فإن هذا النشاط الترويجي يستثمر المزايا الاتصالية التي ينطوي عليها الاتصال الشخصي وتفتقدها أدوات الاتصال التسويقي الأخرى مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، ومن أبرز هذه المزايا ما يلي:

- يتضمن "البيع الشخصي" علاقة حية بين البائع والعميل، والاتصال الذي يتم من خلاله هو اتصال تفاعلي يتبادل فيه البائع والعميل الأدوار الاتصالية[٢]، والبائع الناجح هو الذي يعمل على استثمار هذه العلاقة لتحقيق رضا الطرف الآخر من خلال التعرف على احتياجاته والعمل على تلبيتها.
- يتسم البيع الشخصي بميزة اتصالية مهمة تتمثل في ضمان وصول الرسالة إلى العميل المستهدف؛ ويمكن من خلاله التركيز على العملاء الحقيقيين أو

---

(١) الصميدعي، محمود جاسم: استراتيجيات التسويق.. مدخل كمي وتحليلي،عمان، دار الحامد للنشر، ٢٠٠٠م، ص: ٢٦٣

(٢) حداد، شفيق و سويدان، نظام: مرجع سابق، ص: ٢١٢

المربحين والحرص على تحقيق رغباهم بدلاً من توجيه الرسائل إلى جمهور عريض قد لا يعبر بمجموعه عن العملاء المرتقبين[1].

- يوفر البيع الشخصي للقائم بالاتصال ميزة التعرف السريع والمباشر على رد فعل الطرف الآخر تجاه المنشأة، ومنتجاها، والرسالة الاتصالية التي يسعى رجل البيع إلى تسويقها للعميل المستهدف، وكذلك الأمر بالنسبة للمتلقي الذي يمكنه الحصول بصورة مباشرة على المعلومات المطلوبة، والإيضاحات اللازمة من رجل البيع[2].
- يتسم البيع الشخصي بالمرونة الاتصالية، والقدرة على مواءمة الرسالة البيعية وتعديلها[3] تبعاً للموقف الاتصالي حيث يمكن لرجل البيع أن يوجه المقابلة والحديث البيعي بالشكل المناسب لكل عميل على حدة وفقاً لاحتياجات هذا العميل وسلوكه، بالإضافة إلى إمكانية التعرف على مدى ارتياحه للمدخل البيعي المستخدم من قبل رجل البيع[4]، فقد يكتشف رجل البيع أن العميل مهتم بخاصية معينة من خصائص المنتج غير تلك التي يتحدث عنها وفي هذه الحالة يمكن لرجل البيع تركيز الحديث على الخاصية التي تهم العميل.
- العملية الاتصالية التي تتم عبر البيع الشخصي تجمع بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي فبالرغم من أن الكلمة المنطوقة هي الأداة الرئيسة التي يستخدمها رجل المبيعات إلا أن البيع الشخصي يعتمد كذلك على الاتصال الحركي أو ما يسمى بلغة الجسم من خلال استخدام الإشارات

(١) أبو علقة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٤٠

(٢) الحناوي، محمد: مرجع سابق، ص: ٤٠٩

(٣) سعيد، هناء عبد الحليم: مرجع سابق، ص: ١٢

(٤) أبو علقة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٤٠

والرأس والعيون والأذرع والأيدي والإيماءات والتعبيرات الوجهية، وكلها تعد شكلاً من أشكال الاتصال غير اللفظي الذي قد يكون لـه جـدوى وفاعلية كبيرتان، ويؤدي إلى سرعة التوصيل وسهولته، وتحقيق الوضـوح والفهم المتبادل بما يضمن أن تكون الرسالة المفهومة من قبل العميل هـي الرسالة المقصودة[1]، كما يمكن للبائع معرفة ردود الفعل الواقعيـة لـدى العميل من خلال ملاحظة تلك الرموز الحركية التي يقوم بها العميـل أو التي تظهر عليه أثناء تلقيه الرسالة البيعية[2].

وبالرغم من أن "البيع الشخصي" يمثل النمط الاتصالي الأهم الذي يعتمد على الاتصال الشخصي في المزيج التسويقي إلا أن هناك أدوات أخرى توظف الاتصال الشخصي في إطار مزيج الاتصال التسويقي مثل العلاقـات العامـة، أو تنـشيط المبيعات، أو حتى أقسام الخدمة والصيانة، بل إن أخصائيي الاتـصال التـسويقي اهتموا بابتكار أساليب جديدة غير البيع الشخصي لاسـتثمار المزايـا الاتـصالية العديدة التي ينطوي عليها الاتصال الشخصي؛ ومن الأمثلة على ذلك قيام بعـض الشركات بتعيين موظف يركب حافلة النقل العام ويتحدث مع الركاب عن المنتج كأي راكب عادي بدون أن يكشف شخصيته، كما أن أحد مواقـع الإنترنـت النسائية السعودية قام بتوظيف طالبات جامعيات لتـرويج الموقـع مـن خـلال الأحاديث العفوية مع زميلاتهن، بدون أن يعرف أحد أنهن يتلقين مكافآت ماليـة كلما ازداد عدد زوار الموقع، وبالفعل فقد تضاعف عدد هؤلاء الزوار سبع مرات خلال شهر واحد بعد اتباع هذه الوسيلة الترويجية المبتكرة[3].

---

(١) المساعد، زكي خليل: مرجع سابق، ص: ٣٨٧

(٢) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٣٤٦ و٣٤٧

(٣) هذه المعلومات استقاها الباحث من الدكتور عمار بكار الذي كان مستشاراً في الشركة المالكة للموقع.

البيع الشخصي في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

دأبت المؤسسات والمنشآت التجارية التي تطبق النموذج التقليدي في الاتصال التسويقي على إدارة وتخطيط المبيعات باستقلالية شبه تامة عن عناصر التسويق الأخرى، حيث كانت هناك في الغالب وحدة إدارية خاصة بالمبيعات، وكان هناك غالباً قدر من التراع بين رجال التسويق والمبيعات[1]، كما كان رجال البيع الشخصي يقومون بعملهم في الميدان بشكل منفصل عن زملائهم رجال العلاقات العامة أو الإعلان، وكانت الحوافز المادية والمعنوية التي تقدم لهم تقاس بحجم المبيعات التي يحققونها دون أي اعتبارات أخرى، لكن هذا الأمر تغير بشكل جذري مع تطبيق نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" الذي يجعل المهمة الرئيسة لبرنامج الاتصال التسويقي هي بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والاحتفاظ بهم بقدر الإمكان[2] وليس فقط تحقيق أقصى قدر من المبيعات، ومن ثم فقد أصبح رجال البيع يهتمون برضا العميل وإرساء علاقات طيبة معه بقدر اهتمامهم ببيع الخدمة أو السلعة له.

وفي المقابل فقد أصبح "البيع" عملية تكاملية تشارك فيها كافة وظائف الشركة وأدواتها الاتصالية مجتمعة؛ إذ إن الالتزام والتمسك بمفهوم تسويق العلاقة يزيد من الفرص المتاحة أمام إدارة المبيعات للحصول على دعم داخلي لاستراتيجية المبيعات الخاصة بها، كما أن إشراك كافة وظائف الشركة في الجهود والفعاليات البيعية والعلاقة مع العميل من شأنه تغيير صفة البيع من كونه مسئولية منفردة إلى مسئولية جماعية يضطلع بها فريق عمل واحد موحد[3].

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٩

(٢) Duncan, Tom: op cit., P ٨

(٣) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ٢٠٩

وقد أوضحت نتائج دراسة أجرتها مجموعة بوسطن الاستشارية في عام ٢٠٠١م وشملت (٤١٣٢) مديراً تنفيذياً في عدد من الشركات الخدمية والإنتاجية في عموم الولايات المتحدة الأميركية أن ٩٦% من هؤلاء المديرين اعتبروا "إرساء علاقات طويلة الأمد مع العملاء" من أكثر النشاطات تأثيراً على إنتاجية المبيعات[(١)].

ويسهم "البيع الشخصي" بفعالية في إنجاح برنامج الاتصال التسويقي المتكامل؛ إذ يمثل رجال البيع خط المواجهة مع العميل، وهم يقومون بدور مهم في إمداد المنشأة بالمعلومات الراجعة عن العملاء، ومدى استجابتهم للجهود الاتصالية الأخرى للمنشأة مثل الإعلان، أو أنشطة العلاقات العامة، أو ترويج المبيعات، بالإضافة إلى تزويد مخططي الاتصال التسويقي في المنشأة بمعلومات عن المنتجات الجديدة المنافسة، واختبارات السوق، والتغيرات في أساليب الترويج، والأسعار، وسياسات الائتمان التي يتبعها المنافسون[(٢)]؛ بحيث يراجع مخططو الاتصال التسويقي برامجهم الاتصالية في ضوء هذه المعلومات، ويدخلون عليها التعديلات اللازمة لتحقق أهدافها الاتصالية والتسويقية.

وقد أشار الباحث في المبحث السابق إلى أهمية التكامل التخطيطي في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل؛ بمعنى أن يتم وضع خطة شاملة ومتكاملة لمختلف أدوات الاتصال التسويقي التي تشمل الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنظيم الأحداث الخاصة، وترويج المبيعات وغيرها من وسائل الاتصال التي يتم دمجها في هذه الخطة لتحقيق أقصى قدر من الوضوح والتناغم والتناسق بين الرسائل التي تحملها؛ ومن ثم فإن من المهم أن يتم تصميم أدوات الاتصال التسويقي الأخرى مثل الإعلان أو تنشيط المبيعات لتدعم جهود رجال البيع وتسهل مهمتهم وليس العكس إذ إن توجيه رسائل إعلانية أو إعلامية ترفع من تطلعات الناس تجاه

---

(١) المرجع السابق، ص: ٢٠٨

(٢) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢٥٠

المنتج، أو تقدم وعوداً لا يمكن الوفاء بها سيضع رجال البيع في موقف حرج مع العملاء[1]، وفي المقابل فإن من المهم أن يكون رجال البيع على دراية تامة بتفاصيل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل سواء فيما يتعلق بمضامين الإعلانات، أو الهدايا والعروض المقدمة مع المنتج، أو أنشطة العلاقات العامة للتواصل مع العملاء وإرساء علاقات طيبة معهم لتكون جهودهم جزءاً من الرسالة الموحدة التي يهدف برنامج الاتصال التسويقي المتكامل إلى توصيلها إلى جماهير المنشأة بكافة فئاهم.

---

(1) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٩

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات أحد الأساليب الترويجية المهمة التي تحرص الكثير من الشركات على تنفيذها سواء أكانت تتبع النموذج التقليدي أم المتكامل في اتصالاتها التسويقية.

وقد عرّفت جمعية التسويق الأمريكية "تنشيط المبيعات" ـ أو ترويج المبيعات كما تطلق عليه بعض أدبيات التسويق العربية ـ بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات"(١).

وعلى الرغم من شيوع هذا التعريف في كتب التسويق العربية والأجنبية إلا أنه لا يقدم حدوداً واضحة لهذا المفهوم، ولا يحدد الأنشطة التي يتضمنها وإنما يؤكد على اختلافه عن عناصر الاتصال التسويقي الأخرى، وقد حاول باحثون آخرون تقديم تعريفات أكثر دقة ووضوحاً لهذا المفهوم؛ من بينهم ويلز "Wells" ورفاقه الذين عرفوه بأنه "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفى من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة؛ وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين"(٢)، وفيريل "Ferrell" الذي يرى أن تنشيط المبيعات هو "نشاط أو موضوع ـ أو كلاهما ـ موجه بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج"(٣).

---

(١) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٠٦

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٣) حداد، شفيق و سويدان، نظام: أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص: ٢٠٨

وتقترب من هذا التعريف هناء عبد الحليم سعيد التي ترى أنه "النشاط الـــذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهـــه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين"[١]، أما رضوان العمر فهو يرى أن مفهوم تنشيط أو ترويج المبيعات يشير إلى "مجموعة التقنيات التي تحدث زيادة سريعة لكن مؤقتة في المبيعات من خلال إعطاء ميزة استثنائية إلى موزعي ومـــستهلكي ســـلعة ما"[٢].

ومن الواضح أن كل هذه التعريفات تتفق على طبيعة هذا النشاط وهدفه؛ من حيث كونه أسلوباً ترويجياً ينطوي على حافز إضافي لتحقيق اســـتجابة مباشـــرة وسريعة من قبل العميل والموزع.

وسائل تنشيط المبيعات:

يشتمل تنشيط المبيعات على تشكيلة واسعة ومتنوعـــة مـــن أدوات التـــرويج والاتصال التي تختلف من مشروع إلى آخر، ومن بيئـــة إلى أخـــرى[٣]؛ بحـــسب استراتيجية المشروع التسويقية، وإمكاناته المادية، وتنوع منتجاته، وتوفر وســـائل الاتصال المناسبة في البيئة التسويقية[٤]، وتنقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى ثلاثـــة أقسام رئيسة وفقاً للقطاعات التي تتوجه إليها هـــذه الوســـائل؛ والـــتي تـــشمل: المستهلكين، والوسطاء، ورجال البيع، وذلك على النحو التالي:

---

(١) سعيد، هناء عبد الحليم: مرجع سابق، ص: ١٣

(٢) العمر، رضوان المحمود: مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م، ص: ٣٥١

(٣) مقابلة، خالد: الترويج الفندقي الحديث، عمان، جامعة العلوم التطبيقية، ١٩٩٩ـــ٢٠٠٠م، ص: ٢٧٣

(٤) العلاق، بشير والعبدلي قحطان: مرجع سابق، ص: ٢٧٩

أولاً: وسائل التنشيط الموجهة للمستهلكين:

١- التخفيضات والحسومات السعرية: وتتم عبر إجراء حسم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة، ويشترط أن يرتبط هذا التخفيض بمدة محددة لكي يعد أسلوباً ترويجياً، أما إذا كان غير محدد المدة فهو سياسة سعرية(١).

ويعد هذا الأسلوب من أكثر وسائل تنشيط المبيعات استخداماً لسهولة تنفيذه من ناحية، ولأنه يقدم حافزاً قوياً لتجربة السلع والخدمات الجديدة، أو للإقبال على شراء بعض المنتجات في نهاية موسمها، كما أنه يشجع على زيادة الكميات المشتراة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى قدرته على التغلب على انخفاض المبيعات من بعض أحجام السلعة(٢).

وتلجأ الكثير من متاجر التجزئة إلى الإعلان عن تخفيضات عامة على معظم أو بعض الأصناف التي لديها، بهدف التخلص من السلع التي أوشك موسمها على الانتهاء، أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة التخزين(٣)، وبالإضافة إلى دور التخفيضات والحسومات في التغلب على نوبات الركود التي قد يمر بها المتجر فإنها تجتذب عملاء جدد لم يدر بخلدهم التفكير في زيارته قبل الإعلان عن تلك التخفيضات(٤).

ومع ذلك فإن هذه الوسيلة لا تخلو من عيوب تسويقية واضحة؛ فهي قد تعطي انطباعاً سلبياً عن جودة السلعة أو الشركة المنتجة، كما أنها قد تدفع بعض المستهلكين إلى تأجيل شراء السلعة او الخدمة انتظاراً لموسم التخفيضات(٥)، وبشكل عام تشير أدبيات الفكر التسويقي إلى أن الحسم

(١) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٢٣

(٢) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢١٧

(٣) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٢٤

(٤) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٥) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٥١٥

السعري قد يكون أقل تأثيراً من وسائل تنشيطية أخرى كالقسائم والهدايا والعينات المجانية[(١)].

٢- الهدايا: وهناك ثلاثة أنواع من الهدايا التي تستخدم كمنشطات ترويجية:

أ- الهدايا الترويجية: وهي عبارة عن سلع أو مزايا تقدم بصورة مجانية، أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وهي تهدف إلى تنشيط مبيعات سلعة أو خدمة ما، أو جذب زبائن المنافسين، أو تحفيز شراء أحجام مختلفة من منتج معين[(٢)].

ب- الهدايا التذكارية: وهي هدايا تقدم لعملاء المنشأة، وتحمل عادة اسمها أو علامتها التجارية، أو اسم أحد منتجاتها كالساعات والأقلام والحقائب والتقاويم ونحوها[(٣)].

ت- الهدايا النقدية[(*)]: وتأخذ أشكالاً متعددة؛ فقد تكون مبلغاً محدداً يقدم لكل عميل يشتري السلعة أو يوضع داخل علبة كل سلعة، وهو هنا

---

(١) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢١٧

(٢) حداد، شفيق و سويدان، نظام: أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص: ٢١٠

(٣) العلاق، بشير والعبدلي قحطان: مرجع سابق، ص: ٢٨١

(*) أجاز بعض الفقهاء الهدية النقدية إذا كانت معلومة القدر، وموجودة في كل أفراد السلعة لأنها عبارة عن حسم أو تخفيض من السعر الأصلي للسلعة، وحرموها إذا كانت غير محددة ومعلومة القدر أو موجودة في بعض أفراد السلعة دون بعضها الآخر لما في ذلك من الغرر ومشابهة الميسر وهذا ما اختاره محمد بن علي الكاملي في كتابه "أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية" بينما رجح الباحث خالد بن عبدالله المصلح في رسالته عن "الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي" تحريم الهدية النقدية بجميع صورها سواء أكانت معلومة القدر وموجودة في كل أفراد السلعة أم غير معلومة القدر أوموجودة في بعض أفرادها؛ الأولى لما فيها من الربا ــ كما يقول ــ والثانية للغرر والميسر .. أنظر:

- الكاملي، محمد بن علي: أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، مكة المكرمة، دار طيبة الخضراء، الطبعة الأولى، ١٤٢٢هـ ، ٢٠٠١م، ص: ٢١١-٢٢٤

- المصلح، خالد بن عبدالله: الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، ١٤١٩هـ ، ونشرت من قبل دار بن الجوزي بالرياض عام ١٤٢٠هـ ، ص: ١٠٧- ١١٩

أشبه بالحسم السعري، وقد تعلن الشركة عن وجود مبـــالغ ماليـــة متفاوتة أو قطع ذهبية داخل علبة كل سلعة أو في بعض الـــسلع دون بعضها الآخر.

٣- القسائم أو الكوبونات(*): وهي عبارة عن شهادة أو قسيمة يحق لمن يحملها الحصول على حسم معين من ثمن السلعة أو الخدمة، وتوزع هذه القسائم على المستهلكين عبر البريـــد، أو باليـــد، أو مـــن خـــلال الإعلانـــات الصحفية(١).

وتستخدم هذه الوسيلة لتحفيز المستهلكين المرتقبين على تجربـــة المنـــتج، وتحويل المجربين إلى مستخدمين دائمين، أو لتحقيـــق زيـــادة ســـريعة في المبيعات، وتشجيع المستهلكين الدائمين على زيادة الكميات المشتراة مـــن السلعة أو الخدمة، أو حمايتهم من عروض المنتجات المنافسة(٢).

٤- العينات المجانية: وهي وحدات من السلعة المنتجـــة يقـــدمها المنـــتج إلى المستهلك المرتقب مجاناً، وقد تكون هي السلعة ذاتها أو تتخذ هيئة مصغرة منها(٣)، وتوزع هذه العينات عن طريق البريد أو المعـــارض والمتـــاجر أو بتوزيعها على المنازل مباشرة.

ويعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب تنشيط المبيعات فاعلية رغم تكلفتـــه العالية(٤)؛ فهو يسمح للمستهلك بوضع المنتج موضع التجربـــة العمليـــة المباشرة مما يمكنه من استخدام كافة المعايير التي يريدها لتقييمه واختبـــاره،

(*) صدرت فتوى من اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية بجـــواز القـــسائم والكوبونات وبطاقات التخفيض بشرط ألا يدفع المستهلك رسماً أو اشتراكاً للحصول عليها .. أنظر:
- المصلح، خالد بن عبدالله: مرجع سابق، ص: ١٩٤- ١٩٥

(١) عبد الصبور، محسن فتحي: " أسرار الترويج في عصر العولمة "، القاهرة، مجموعة النيل العربية، الطبعـــة الأولى، ٢٠٠١م، ص: ٩٦

(٢) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢١٣

(٣) أبو علفة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٢٨

(٤) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١١٥

ومن ثم يكون قراره ــ سواء بالشراء أو عدمه ــ أقرب إلى العقلانيـــة[1] ، ولذلك يفضل أن يرفق بالعينة نشرة توضيحية تبين كيفية استخدام السلعة والآثار المترتبة على استخدامها.

وتستخدم هذه الوسيلة عادة لترويج المنتجات والعلامات التجارية الجديدة في السوق؛ إذ تساعد على التغلب على مقاومة المستهلك للتغيير وتجربــة العلامة الجديدة المنافسة للسلعة التي يستخدمها[2] ، كما تفيد في التــرويج للسلع التي يصعب إيضاح خصائصها عن طريق الإعلان.

٥- المسابقات والسحوبات[*]: وهي وسيلة ترويجيــة يطلــب خلالهــا مــن المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أن يتنافسوا فيما بينهم للحــصول علــى جوائز نقدية أو عينية على أساس مهاراتهم في الوفاء بمتطلبات معينة تتطلبها المسابقة اعتماداً على قدراتهم التحليليـــة، ومهـــاراتهم الإبداعيـــة[3] ، أو معلوماتهم الثقافية أو غير ذلك، وتشترط بعض الشركات شراء السلعة أو طلب الخدمة للدخول في المسابقة في حين لا يشترط بعضها الآخر ذلك.

---

(١) المرجع السابق، ص: ١١٦

(٢) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢١١

(*) يختلف الحكم الشرعي للمسابقات والسحوبات الترويجية تبعاً لاختلاف صورها؛ حيث مال كثير مــن الفقهاء إلى جواز المسابقات الترويجية التي لا يكون شراء السلعة أو طلب الخدمة شرطاً للدخول فيهـــا، بينما رأوا حرمة تلك التي يشترط لها الشراء لاشتمالها على الغرر ومشابهتها للميسر، وكذلك مسابقات اليانصيب والسحوبات التي تعتمد على الحظ فقط لشبهها بالميسر، كما أفتى فضيلة الشيخ محمــد بــن عثيمين رحمه الله بحرمة مسابقة الصور المجزأة التي يطلب تجميعها لما فيها من القمار والميسر وإضاعة المال .. أنظر:

- العثيمين، محمد الصالح: فتاوى الشيخ ابن عثيمين، إعداد: أشرف عبدالمقصود بن عبدالرحيم، الرياض، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، ١٤١١هـــ، ١٩٩١م، الجزء الثاني، ص: ٧٠٨

-الكاملي: محمد بن علي: مرجع سابق، ص: ٢٢٤-٢٥١

- المصلح، خالد بن عبدالله: مرجع سابق، ص: ١٢٧- ١٥٨

(٣) حداد، شفيق و سويدان، نظام: أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص: ٢١٠

وقد تتخذ هذه المسابقات شكل "اليانصيب" الذي يعتمد على الحظ فقط حيث يتم تنظيم عملية سحب على أسماء المستهلكين الذين اشتروا السلعة أو الخدمة، أو زاروا المتجر، أو قاموا فقط بإدراج أسمائهم لاختيار الفائزين من بينهم[١].

وقد تكون المسابقة عبارة عن صورة مجزأة يوضع داخل كل سلعة جـزء منها ويطلب من العميل تجميع الصورة للحصول عليها، كما أنها قد تتخذ شكل الألعاب المسلية التي تعطي فرصاً للفوز كالبطاقات التي يطلب كشطها لمعرفة الأرقام أو الأشكال التي تحتويها لتكون من نصيب الفائز[٢]، وغالباً ما تكون الجوائز سلعاً أو خدمات إضافية.

وتستخدم هذه الوسيلة في حالة انخفاض الطلب على السلعة أو الخدمة، أو مواجهتها لمنافسة شديدة في السوق[٣]، وتشير بعض أدبيات التسويق إلى أن المسابقات والسحوبات تعد من بين الأساليب قليلة التأثير لجذب أناس جدد لتجربة السلعة أو الخدمة[٤]، كما أن الفائزين بها قد لا يكونون من ذوي الولاء للعلامة التجارية، وإنما هم الأكثر قدرة على الفوز، أو الأكثر حظاً فحسب[٥].

ومع ذلك فهي تمتاز بقدرتها على إثارة الاهتمام بالحملة الإعلانية للشركة، وتعزيز شعاراتها بالإضافة إلى قلة تكاليفها وخاصة في حال استخدام الشركة لسلعها وخدماتها كجوائز[٦].

---

(١) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٢٠

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٣) أبو علفة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٣٢

(٤) عبد الصبور، محسن فتحي: مرجع سابق، ص: ٩٨

(٥) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢١٩

(٦) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٢٠

٦- الطوابع الترويجية(*): وتعد إحدى الأساليب الشائعة التي تتبعها متاجر التجزئة ومحطات الوقود لزيادة مبيعاتها، وضمان استمرارية العميل في التعامل معها.

وتقوم الجهة التي تستخدم هذه الوسيلة بتقديم عدد من الطوابع للمشترين بما يتناسب مع قيمة مشترياتهم، ويقوم العميل بجمع هذه الطوابع في دفاتر معينة، واستبدالها بالسلع أو الهدايا المحددة سلفاً من قبل الشركة أو المتجر[1].

٧- عروض الاسترداد أو المردودات النقدية: وتعني هذه الوسيلة إمكانية استرداد المستهلك لجزء من قيمة السلعة أو الخدمة إذا ما اشترى كمية معينة منها خلال فترة زمنية محددة وتقدّمَ للمنتج أو لبعض المتاجر بما يثبت ذلك[2]، وقد تتضمن عروض الاستبدال تعهد المنتج بإعادة ثمن السلعة أو الخدمة إلى المشتري في حالة عدم رضاه عنها[3].

وتستخدم هذه الطريقة لحث المستهلكين على شراء المنتجات الجديدة واستخدامها، وتساعد رجال البيع على إقناع المستهلك بالتغلب على تردده في التحول إلى المنتج الجديد، وإذا ما تم دعم عروض الاسترداد بواسطة الإعلان فإن ذلك يساعد على التقديم الناجح للمنتج، وبناء الولاء له لدى المستهلكين، وبخاصة حينما يكون تكرار الشراء وعلى فترات متقاربة مطلوباً بدرجة كبيرة[4].

(*) وجهت شركة "بترومين" لزيوت التشحيم سؤالاً للجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة حول حكم استعمالها للطوابع الترويجية، وقد أفتت اللجنة بجواز ذلك حيث قالت "الأصل في المعاملات الجواز، ولم يظهر لنا ما يوجب منع هذه المعاملة المسؤول عنها" أنظر:

- المصلح، خالد بن عبدالله: مرجع سابق، ص: ٩٥

(١) المساعد، زكي خليل: مرجع سابق، ص: ٣٩٤

(٢) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٥١٤

(٣) أبو علفة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٣٤

(٤) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢١٥

٨- العرض العملي للسلعة: ويتضمن شرحاً للسلعة ومواصفاتها وكيفية استخدامها على الطبيعة، وغالباً ما يتم هذا العرض داخل متاجر التجزئة بواسطة مندوب من طرف المنتج لفترة محددة[١].

ويساعد هذا الأسلوب في جذب الانتباه للسلعة، وإقناع المستهلكين بشرائها، وقد يصحب العرض تقديم عينات مجانية لهم[٢].

وقد يتم العرض بواسطة أفلام فيديو تعرض في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من الزبائن من مشاهدته، ويتضمن الفيلم عرضاً للسلعة، ومزاياها وطرق استخداماتها[٣]، وتمتاز هذه الطريقة بكونها لاتحتاج إلى توفير أعداد كبيرة من العارضين كما هو الحال بالنسبة للعرض المباشر، بالإضافة إلى إمكانية مشاهدة العرض من قبل أعداد كبيرة من العملاء، لكنها تفتقر إلى خاصية الاتصال المباشر مع العملاء، ومحاولة إقناعهم، والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم.

٩- التذوق المجاني وعروض تجربة المنتج: تقوم بعض المصانع والمطاعم ومتاجر الخدمة الذاتية بتنظيم حملة تذوق مجاني لمنتجاتها داخل بعض المعارض والمتاجر، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة، أو السلع التي لا يعرفها المستهلك، أو التي تعاني من انخفاض معدل مبيعاتها[٤].

ثانياً: وسائل التنشيط الموجهة للوسطاء (الوكلاء وتجار التجزئة):

يستخدم المنتجون مجموعة من الوسائل الموجهة إلى تجار الجملة والتجزئة، والوكلاء، ومتاجر الخدمة الذاتية لتشجيعهم على شراء منتجاتهم وترويجها بفعالية وكفاءة.

---

(١) أبو علفة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٣٣

(٢) المرجع السابق، الصفحة ذاتها

(٣) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٢١

(٤) العلاق، بشير والعبدلي قحطان: مرجع سابق، ص: ٢٨١

وبشكل عام تعمل وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى هؤلاء الوسطاء على تحقيق أربعة أهداف رئيسة؛ هي[1]:

أ- إقناع تجار التجزئة والجملة وتحفيزهم لطلب المنتج وبيعه.

ب- حث الوسطاء على طلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد.

ت- ترويج العلامة التجارية من خلال إغراء تجار التجزئة، ومتاجر الخدمة الذاتية بالإعلان عنها، وعرضها في مواقع مميزة، وإبراز الحسومات المالية عليها.

ث- حث العاملين في المتاجر على ترويج المنتج، ومحاولة إقناع المستهلك بشرائه.

وأبرز الوسائل الموجهة إلى الوسطاء؛ هي:

١- الكميات المجانية: تتمثل في إعطاء الوسيط كميات إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كميات محددة[2].

٢- الحسومات المالية: وهي تخفيض معين في السعر يمنح للوسطاء الذين يشترون المنتج بكميات معينة خلال مدة معينة، وعادة ما يقدم هذا الحسم بهدف تشجيع الوسطاء على التعامل في منتج جديد أو شراء كميات أكبر من المعتاد من منتج معروف[3].

٣- المساهمة في الجهود الإعلانية والترويجية للوسطاء: حيث يقوم المنتِج ــ بناء على اتفاق محدد ــ بدفع مبالغ معينة لمساعدة الوسيط على الإعلان عن المنتَج في الوسائل الإعلانية المختلفة، أو تقديم عروض ترويجية تؤدي إلى تنشيط مبيعاته؛ وذلك بهدف تشجيع الوسطاء على بذل الجهود الإعلانية

---

(١) حداد، شفيق و سويدان، نظام: أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص: ٢١٠

(٢) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٢٦

(٣) أبو علفة، عصام الدين: مرجع سابق، ص: ٢٣٤

والترويجية التي تسهم في زيادة مبيعات المنتج، وكـــذلك زيـــادة أربـــاح الوسيط[١].

٤- الإعلان عن أسماء الوسطاء: ويتمثل في قيام الشركة المنتجـــة أو المالكـــة للعلامة التجارية بالإعلان عن المنتَج، وعن أسماء الوسطاء الذين يتعـــاملون فيه وعناوينهم في وسائل الإعلام الجماهيرية[٢].

٥- الحوافز المقدمة للعاملين لدى الوسطاء: وهي حوافز مالية أو عينية يقدمها المنتج للبائعين، ومشرفي المبيعات والموظفين لدى الموزعين وتجار التجزئـــة بهدف تشجيعهم على إعطاء جهد أكبر لترويج سلعته، وإقناع المستهلكين بشرائها[٣].

٦- المردودات النقدية: وتتمثل في رد نسبة من ثمن السلعة للوسيط في نهايـــة العام عند وصول مبيعاته إلى مستويات محددة[٤].

٧- المسابقات البيعية: وتجرى هذه المسابقات ـــ التي عادة ما تكون سنوية ـــ بين الوسطاء من تجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة لتـــشجيعهم علـــى تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وإثارة روح التنـــافس بينـــهم، ويقدم للفائزين جوائز ذات قيمة قد تكون مبالغ نقدية، أو رحلات عمل أو سياحة بالإضافة إلى شهادات تقدير[٥] أو ما شابه ذلك.

ثالثاً: وسائل التنشيط الموجهة لرجال البيع:

وتهدف هذه الوسائل إلى تشجيع رجال البيع الذين يعملون لدى الشركة على بذل جهود أكبر في استمالة وإقناع الوسطاء من تجار التجزئة والجملـــة، ومتـــاجر

---

(١) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٥١٨

(٢) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٢٦

(٣) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢٤٠

(٤) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٥١٧

(٥) عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢٤٠

الخدمة الذاتية، والمستهلكين على شراء المنتج[1]، ومن أبرز هذه الوسائل الحوافز المادية، والعمولات، والمكافآت، والمسابقات بين رجال البيع، وحفلات التكريم، وشهادات التقدير[2] وغيرها.

البعد الاتصالي لوسائل تنشيط المبيعات:

تمثل وسائل تنشيط المبيعات مزيجاً من الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يهدف إلى إحداث أثر اتصالي على المدى القصير بعكس أدوات الاتصال التسويقي الأخرى التي تهدف إلى إحداث تأثيرات عميقة على المدى الطويل مثل الإعلان الذي يمر تأثيره عادة بأهداف وسيطة مثل إحداث الشهرة للمنتج[3]، أو بناء صورة مميزة للشركة أو العلامة التجارية، وكذلك الأمر بالنسبة لأنشطة العلاقات العامة التي يظهر تأثيرها ـــ في الغالب ـــ على المدى الطويل من خلال بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والمستهلكين، ومحاولة الاحتفاظ بهم قدر الإمكان[4] وليس فقط تحقيق أكبر قدر من المبيعات.

وتتسم وسائل تنشيط المبيعات بكونها أسلوباً ترويجياً يضع أهدافاً واضحة ومحددة يمكن قياسها كمياً بدقة معقولة[5]؛ وأبرز الأهداف الاتصالية والتسويقية التي يمكن تحقيقها باستخدام تنشيط المبيعات هي:

---

(١) العمر، رضوان المحمود: مرجع سابق، ص: ٣٥٧

(٢) أنظر:

- عرفة، أحمد و شلبي، سمية: مرجع سابق، ص: ٢٤٠
- المساعد، زكي خليل: مرجع سابق، ص: ٣٩٥
- عبدالصبور، محسن فتحي، مرجع سابق، ٩٥
- حداد، شفيق و سويدان، نظام: أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص: ٢١١

(٣) العمر، رضوان المحمود: مرجع سابق، ص: ٣٥١

(٤) Duncan, Tom: op cit., P ٨

(٥) جونز، جون فيليب: مرجع سابق، ص: ٨٦

١- تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وحثهم على تجربته أو اختباره[١].

٢- جذب عملاء أو مستهلكين جدد من خلال محاولة تغيير عادات الشراء لديهم[٢].

٣- المحافظة على العملاء الحاليين ومكافأتهم، وتشجيعهم على زيادة معدل الاستهلاك من السلعة أو الخدمة[٣].

٤- تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة، والتغلب على المشكلات التسويقية التي قد تطرأ نتيجة للمنافسة الحادة، أو موسمية الطلب على منتجات الشركة[٤].

٥- مساعدة رجال البيع والوسطاء على زيادة مبيعاتهم[٥].

ويتسم تنشيط المبيعات كذلك بأنه يتوجه إلى قطاعات عديدة من جماهير المنشأة تشمل إلى جانب المستهلكين الحاليين والمرتقبين الوسطاء، والموزعين وتجار الجملة والتجزئة، ورجال البيع وغيرهم.

وبالرغم من هذه المميزات الاتصالية التي جعلت وسائل تنشيط المبيعات تحظى باهتمام المنتجين وتفضيلهم[٦] إلا أن الاعتماد عليها والافراط في استخدامها يقود إلى الكثير من السلبيات التي من أبرزها انخفاض ولاء العملاء للسلع والخدمات المعروضة في السوق بشكل عام، وتوقعهم للمزيد من عروض تنشيط المبيعات[٧]،

(١) أبو قحف، عبدالسلام: التسويق بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: ٥٤٧

(٢) حسن، أمين عبدالعزيز: مرجع سابق، ص: ٣٥٧

(٣) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٠٧

(٤) أبو علفة، عصام الدين أمين: مرجع سابق، ص: ٢٢٢

(٥) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١٠٧

(٦) جونز، جون فيليب: مرجع سابق، ص: ٨٦

(٧) مقابلة، خالد: مرجع سابق، ص: ٢٧٦، ٢٧٧

بالإضافة إلى أنها لاتؤدي في أغلب الحالات إلى بناء سمعة متينة للعلامة التجارية؛ بل إن بعض وسائل تنشيط المبيعات قد تعطي انطباعاً سلبياً لدى الجمهور عن جـــودة السلعة أو الخدمة، وهذا ما جعل بعض الـــشركات الكـــبرى مثـــل لاكوســـت "Lacoste" و آي بي إم "IBM" تحجم عن استخدام هذه الوسائل[١].

لكن معظم هذه السلبيات يمكن التغلب عليها في حال استخدام وسائل تنشيط المبيعات ضمن استراتيجية اتصالية متكاملة لها أهدافها المحددة التي يسهم كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي في تحقيقها.

تنشيط المبيعات في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

كان للصعوبات الكبيرة التي مرت بها نماذج الاتصال التسويقي التقليدية الـــتي يهيمن عليها الإعلان دور مهم في ازدياد التوجه نحو استخدام وســـائل تنـــشيط المبيعات التي باتت تستأثر بالنسبة الكبرى في الموازنات التسويقية لمعظم الشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المنتجات الاستهلاكية في الولايات المتحدة؛ وذلـــك على حساب الإعلان الذي انخفضت حصته من هذه الموازنات مـــن ٤٢% عـــام ١٩٧٨م إلى ٢٥% عام ١٩٩٣م[٢]، في حين تشير تقديرات مؤســـسة دونيللـــي للتسويق "Donilly Marketing" إلى أن مصنعي البضائع المغلفـــة في الولايـــات المتحدة أنفقوا في عام ١٩٩٣م على وسائل تنشيط المبيعات أموالاً تصل إلى ثلاثـــة أضعاف ما أنفقوه على الإعلان[٣].

لكن هذه الشركات مالبثت أن أدركت أن الاعتماد علـــى وســـائل تنـــشيط المبيعات بشكل أساس ليس هو الحل الأمثل لمـــشكلاتها التـــسويقية؛ إذ إن هـــذه

---

(١) العمر، رضوان المحمود: مرجع سابق، ص: ٣٥١

(٢) جونز، جون فيليب: مرجع سابق، ص: ٨٥

(٣) المرجع السابق، ص: ٢٧٩

الوسائل قد تسهم في تعزيز المبيعات على المدى القصير لكنها نادراً ما تعطـــي أي تأثير على المدى الطويل؛ مما يعني عدم وجود عائدات طويلة الأجل تعوض كلفـــة الترويج قصير الأمد[1]، وهذا ما قاد إلى بروز توجه مختلف يـــدعو إلى اســـتخدام تنشيط المبيعات بالتنسيق والتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى؛ وبخاصة الإعلان والبيع الشخصي؛ حيث يشير ستانتون "Stanton" إلى أن وسائل تنشيط المبيعات تعمل بشكل أكثر فعالية حينما تكون بمثابة جسر يربط بين جهود الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة[2].

وتسهم وسائل تنشيط المبيعات في أحيان كثيرة في دعم دور الإعلان سواء عبر إثارة اهتمام المستهلكين بالحملة الإعلانية[3]، أو عن طريق تعزيز مصداقية الدعاوى الإعلانية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية من خلال تحويل الجانب غير المحسوس فيها إلى جانب محسوس ومدرك[4]، وفي الوقت ذاته يسهم الإعلان في تقديم الكثير من وسائل تنشيط المبيعات كالقسائم والعينـــات المجانيـــة والتخفيـــضات وتعريـــف المستهلكين بها.

ويشدد جونز "Jones" على أهمية التخطيط الاستراتيجي المتكامـــل للإعـــلان والترويج مستنداً في ذلك إلى نتائج دراسته المقارنة التي أكدت أن فاعلية الإعـــلان والترويج ـــ أي تنشيط المبيعات ـــ تزداد بصورة أكبر عندما يعملان معاً مقارنـــة بالنتائج المتحققة من عملهما منفردين "[5] ولذلك فهو يـــرى أن الهـــدف مـــن استخدام تنشيط المبيعات ينبغي ألا يقتصر على زيادة المبيعات فحسب بل يجب أن

---

(١) المرجع السابق، ص: ٨٧

(٢) أبو قحف، عبدالسلام: التسويق بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: ٥٤٦

(٣) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٥٠٧

(٤) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ١١٣

(٥) جونز، جون فيليب: مرجع سابق، ص: ٩٠

تسهم في بناء العلامة التجارية وتوثيق الصلة مع المستهلكين من خلالها عملها بشكل متكامل مع وسائل الاتصال التسويقي الأخرى"[1].

كما تقوم العديد من وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات والعينات المجانية وعروض الاسترداد بتسهيل مهمة رجال البيع الشخصي[2] من خلال إقناع المستهلكين بطلب السلعة أو الخدمة وتجربتها أواختبارها، كما تسهم هذه الوسائل كذلك في بناء علاقات الثقة والتفاعل بين رجال المبيعات والوسطاء من تجار الجملة والتجزئة والموزعين وغيرهم، وفي المقابل يسهم رجال البيع في تسويق وترويج عروض تنشيط المبيعات سواء للمستهلك النهائي أو للوسطاء.

وعلى الرغم مما قد يبدو من تناقض بين الأثر قصير الأمد الذي تحققه وسائل تنشيط المبيعات، وطبيعة العلاقات العامة التي تركز على بناء علاقات متينة وطويلة المدى مع جماهير المنشأة إلا أن هناك فرصاً كبيرة للتنسيق والتكامل بينهما؛ ففي حين تتولى وسائل تنشيط المبيعات جذب عملاء جدد قد تغريهم التخفيضات الموسمية، أو العينات المجانية، أو المسابقات بتجربة السلعة أو الخدمة فإن على العلاقات العامة أن تكمل المهمة من خلال بذل الجهد للاحتفاظ بهؤلاء العملاء وبناء علاقات وثيقة معهم تحولهم إلى عملاء دائمين، كما أن بعض وسائل تنشيط المبيعات تسهم في تعزيز علاقة المنشأة بجماهيرها مثل الهدايا التذكارية أو الاحتفالات التي تقام لتكريم المستهلكين أو الوسطاء الفائزين في المسابقات البيعية، وكذلك يمكن توجيه الجوائز التي تقدم في هذه المسابقات لتحقيق أهداف العلاقات العامة مثل أن تكون الجائزة رحلة سياحية إلى بلد المنتج للاطلاع على مقر الشركة ومصانعها، كما يمكن أن تكون الجائزة اشتراكاً في نادي أصدقاء السلعة أو نحو ذلك.

---

(١) المرجع السابق، ص: ٢١٤

(٢) الأزهري، محيي الدين عباس: مرجع سابق، ص: ٥٠٧

المطلب الرابع: العلاقات العامة

منذ بدايات القرن الميلادي الماضي برزت العلاقات العامة كنشاط اتصالي مهم تحرص عليه الشركات والمؤسسات بمختلف أنواعها؛ فقلما تخلو منظمة حكومية أو تجارية أو خيرية من وجود إدارة للعلاقات العامة تعنى بتعزيز الصلات بينها وبين جماهيرها، وتعمل على بناء صورة إيجابية لها في المجتمع.

وتتباين التعريفات المقدمة للعلاقات العامة باختلاف الخلفية العلمية والمهنية للخبراء الذين حاولوا تقديم تعريف واضح ومحدد لها؛ إذ حاولت مجلة "Public Relations News" التوصل إلى تعريف موحد فطلبت من المهتمين بالعلاقات العامة والعاملين في هذا المجال وضع تعريف محدد لها فوصلها أكثر من (٢٠٠٠) اقتراح تكشف عن اختلاف كبير في فهمهم لماهية العلاقات العامة ودورها في المنشآت المختلفة[١].

ويعد تعريف "الجمعية الدولية للعلاقات العامة" أكثر هذه التعريفات شيوعاً وهو يرى أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم"[٢]، بينما يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها "الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين المنظمة وجمهورها"[٣] في حين تقدم "جمعية العلاقات العامة الأمريكية" تعريفاً أكثر تفصيلاً حيث ترى أنها

(١) العلاق، بشير والعبدلي قحطان: مرجع سابق، ص: ٢٧٧

(٢) ناصر، محمد جودت: مرجع سابق، ص: ١٧٤- ١٧٥

(٣) أبو إصبع، صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م، ص: ٨٣

"النشاط الذي تقوم به صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالموظفين، والعملاء والمساهمين وغيرهم، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة، وتقديم المؤسسة للمجتمع"[١].

ومن التعريفات التي اهتمت بإبراز البعد التسويقي للعلاقات العامة تعريف ويكيلس "Wickels" الذي يرى أنها "نشاط تسويقي يدرك المسئولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج التي تسهم في إنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لضمان رضاهم عن سياساتها وإجراءاتها"[٢].

البعد الاتصالي للعلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة نشاطاً مؤسسياً متعدد الأبعاد والوظائف، وتبعاً لذلك فقد اختلفت آراء الباحثين والكتاب والممارسين للعلاقات العامة في تحديد وظائفها ونشاطاتها في المنظمات والقطاعات المختلفة، ولكن بشكل عام يمكن القول إن أبرز هذه الوظائف يتمثل فيما يلي[٣]:

---

(١) ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ٣٦

(٢) الصحن، محمد فريد: العلاقات العامة .. المبادئ والتطبيق، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٨٨م، ص: ٢١

(٣) أنظر:

- الجمال، راسم، وعياد، معوض: إدارة العلاقات العامة .. المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الذار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م، ص: ٢٨١-٢٨٣
- العناد، عبدالرحمن بن حمود: تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى، ١٤١٤هـ، ص: ٤٢- ٤٩
- أبو إصبع، صالح خليل: مرجع سابق، ص: ٩٧-١٠٣
- البدر، حمود بن عبدالعزيز: أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض، دار العلوم للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ١٤١٢هـ، ٩١-٩٣
- ربابعة، علي و العلاق، بشير: مرجع سابق، ص: ٣٧- ٣٨

١- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.

٢- تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يتعلق بالسياسات الرامية إلى زيادة التفاهم بينها وبين جماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين فيها.

٣- إدارة علاقات المنظمة بوسائل الإعلام بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات المتعلقة بها.

٤- تحرير النشرات الإعلامية الداخلية، وتقارير المساهمين، وسائر الخطابات والبيانات الموجهة من الإدارة إلى أفراد المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

٥- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

٦- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين في المنظمة، والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء لها.

٧- تعزيز علاقات المنظمة بالمجتمع المحلي من خلال الاهتمام بالقضايا التي تهم الرأي العام في المجتمع كالعناية بالبيئة، ومحاربة البطالة، ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة وغير ذلك، بالإضافة إلى المشاركة الفعالة في المناسبات الوطنية.

٨- تنظيم ورعاية الأحداث الخاصة، كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والإعلام، وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، ورعاية العلاقات مع الضيوف والعملاء وتقديم الهدايا التذكارية.

٩- بناء علاقات مميزة مع جماهير المنظمة وتحقيق التوازن بين أهداف ومصالح ورغبات واحتياجات هذه الجماهير من ناحية وأهداف ومصالح المؤسسة من ناحية أخرى.

١٠- دعم الأنشطة التسويقية للمنشأة، والمساهمة في بناء العلامة التجارية للشركة أو المنتج، وإكسابها القبول الاجتماعي وتجاوز الآراء الخلافية حولها.

ورغم تعدد الاجتهادات العلمية في تحديد وظائف العلاقات العامة إلا أنها تتفق على أهمية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة حيث يشير "عبد الرحمن العناد" إلى أن الملاحظة العلمية لممارسة العلاقات العامة في الواقع العملي "تكشف أن الاتصال يكاد يكون السمة الوحيدة المتفق عليها، إذ قلما نجد من بين المؤسسات التي تستخدم العلاقات العامة مؤسسة تهمل الوظيفة الاتصالية، بل إن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات تركز على هذه الوظيفة"(١) كما أن وظائف العلاقات العامة الأخرى كالوظائف الإدارية، والاجتماعية، والتسويقية غالباً ما تتحقق من خلال البعد الاتصالي في العلاقات العامة.

ويتسم الاتصال الذي يتم عبر العلاقات العامة بالعديد من المميزات التي عززت من مكانتها ضمن مزيج الاتصال التسويقي؛ ومن أبرز هذه السمات:

- الشمولية: تمارس العلاقات العامة وظيفتها الاتصالية عبر مجموعة متنوعة من الأنشطة الاتصالية التي تنتظم الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والإلكتروني فهي تشمل النشر في وسائل الإعلام العامة، وإعداد النشرات الداخلية، وتنظيم الزيارات واللقاءات الشخصية مع مسئولي المنظمة، وتأسيس نوادي المعجبين وأصدقاء السلعة، وعقد المؤتمرات والندوات، وتنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية، ورعاية الأحداث الخاصة، والمشاركة في المعارض، وغير ذلك.
- الفعالية والمصداقية: يشير العديد من الباحثين والمختصين في الإعلان والتسويق إلى انخفاض فعالية برامج التسويق المعتمدة على الإعلانات

(١) العناد، عبدالرحمن بن حمود: تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: ٤٥

المكثفة نتيجة لتراجع ثقة المستهلكين في الرسائل الإقناعية التي تصل عن طريق الإعلان(١)، وفي المقابل فإن الدراسات المسحية واستطلاعات الرأي التي أجرها كثير من المؤسسات التسويقية تثبت أن الاتصال التسويقي الذي يتم من خلال العلاقات العامة يعد أكثر فعالية في توصيل الرسالة وتحقيق أهدافها الإقناعية(٢)، ويؤكد روبرت لويس "Robert Lewis" أحد خبراء العلاقات العامة أن التأثير المضاعف للعلاقات العامة يصل إلى عشرة أضعاف تأثير الإعلان(٣)، ويعود ذلك إلى أن العلاقات العامة تمتلك ميزة فريدة يطلق عليها "ليفيت" "Levitt" أستاذ العلاقات العامة في جامعة هارفارد "Harvard" مسمى "مصدر المصداقية" "The Credible Source" ويفسر ذلك بالقول إن تقديم الرسالة الخاصة بالعلاقات العامة من مصدر ثالث مثل الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى يجعل هذه الرسالة مقنعة أكثر من تقديمها من خلال الإعلان المباشر(٤)، ويؤيد ريجيس ماكينّا "Regis Mckenna" هذا الأمر بالقول: "إن الإعلانات يمكن أن تقوم بالدور نفسه الذي تقوم به العلاقات العامة ولكن المعلومات التي تأتي من الصحافة غالباً ما تكون أكثر مصداقية فالمقالة أو القصة الصحفية يتم تلقيها بصورة موضوعية أكثر من الإعلانات، وإذا نجحت إحدى الشركات في الحصول على تغطية صحفية ناجحة فإن رسالتها سيتم استيعابها وتصديقها بدرجة أكبر من الإعلانات"(٥)، كما أن احتمالية تعرض الجمهور للرسالة التي تقدم في شكل مادة إعلامية أكبر من

---

(١) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ١٥

(٢) Rice, Al & Lawra: : op cit., p ٣

(٣) مقابلة، خالد: مرجع سابق، ص:٢٣٤

(٤) Harris, Thomas L: Integrated Marketing Public Relation, In Clarke Kaywood: The Handbook Strategic Public Relations & Integrated Communications, (١٩٩٧) New York, McGraw-hill, PP ٩٣-٩٤

(٥) المرجع السابق: ص: ٩٤

احتمالية تعرضهم لتلك التي تقدم في شكل إعلان[1]، وقد أظهر استطلاع للرأي قامت به شركة جولن هاريس للاتصالات "Golin-Harris Communications" في عام ١٩٩٣م لمجموعة من مديري التسويق في كبريات الشركات الأمريكية أهمية عنصر المصداقية في العلاقات العامة حيث أظهرت الدراسة أن ثلثي هؤلاء يرون أن العلاقات العامة لها القدر نفسه من الأهمية التي للإعلان في بناء الإدراك لدى المستهلك، لكن أربعة من كل خمسة منهم ــ أي ٨٠% ــ يعتقدون أن العلاقات العامة أكثر أهمية من الإعلان في بناء المصداقية للمنتجات لدى المستهلك[2].

- التفاعلية: يتسم الاتصال الناجح الذي يتم عبر العلاقات العامة بكونه اتصالاً ثنائياً ذا اتجاهين إذ ينبغي على المؤسسة أن تهتم بتطوير آليات الحوار والفهم المتبادل بينها وبين الجمهور بمفهومه الشامل، ويؤكد جرونيج "Gronig" في أحد النماذج المهمة التي توضح رؤيته للسلوك الاتصالي الأمثل للعلاقات العامة أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية[3]، وقد قدمت التطورات التقنية المتسارعة للشركات والمنظمات كثيراً من القنوات الاتصالية التي يمكنها التواصل والحوار مع الجمهور من خلالها، بالإضافة إلى استثمار القنوات التقليدية للاتصال وبخاصة شبكات الاتصال الشخصي، والجمعي، وقد سعى خبراء الاتصال التسويقي إلى استثمار هذه الميزة الاتصالية في العلاقات العامة وتعميقها بحيث يتحول الحوار والفهم المتبادل مع الجمهور إلى علاقة أكثر دفئاً وحميمية من خلال العودة بهذه العلاقة إلى ما كان يفعله صاحب محل البقالة في الحي القديم والذي كان

---

(١) مقابلة، خالد: مرجع سابق، ص:٢٣٤

(٢) Harris, Thomas L: op cit., P ٩٤

(٣) الجمال، راسم، وعياد، معوض: مرجع سابق، ص: ٥٦

يعرف عملاءه معرفة شخصية، ويعرف نوع المنتجات التي يفضلونها، والأوقات التي يشترون فيها، وحجم مشترياتهم الشهرية، ونوع الحلوى والألعاب التي يحبها أطفالهم، وقد ساعد تطور الأنظمة التقنية لما بات يعرف بـ "إدارة علاقات الزبائن "CRM" في تبني الكثير من الشركات على مستوى العالم لهذا التوجه[1].

وسائل وأدوات العلاقات العامة:

تعد "العلاقات العامة" أكثر عناصر الاتصال التسويقي المتكامل IMC تنوعاً من حيث الوسائل والأدوات والأساليب التي تتبعها لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنشأة، ويرجع ذلك إلى الطابع الشمولي للعلاقات العامة كونها تمثل إطاراً عاماً للتواصل مع كافة جماهير المنشأة التي تشمل ـــ إلى جانب العملاء ـــ كل من يمكن أن يؤثر على قرارات شراء المنتجات، أو يؤثر على نجاح الشركة كالموظفين، والوسطاء، والموزعين، وحملة الأسهم، والمجتمع المحلي، والحكومة، ووسائل الإعلام وكذلك المنافسين[2].

ويشير رضوان العمر إلى صعوبة تحديد وسائل نمطية للعلاقات العامة؛ إذ ينبغي لمخططي برامج العلاقات العامة أن يعملوا على تكييف أدواتها وأساليبها تبعاً لأهداف الشركة، وطبيعة الجمهور المستهدف[3]، ويتفق الباحث مع العمر في صعوبة حصر وسائل وأدوات العلاقات العامة، ولذلك فإن ما سيقدمه في هذه الجزئية هو أقرب إلى الأطر العامة التي تقدم نماذج من الأدوات والوسائل التي تمثل مجالاً للتجديد المستمر، والابتكار والتحديث:

---

(١) أبو سالم، مجدي: إدارة علاقات الزبائن.. وعود براقة وفشل ذريع، مجلة الأسواق، العدد ١٠٩، ربيع الأول ١٤٢٥هـ ، مايو ٢٠٠٤م، ص: ٣٦

(٢) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., P ٣١

(٣) العمر، رضوان المحمود: مرجع سابق، ص: ٣٧٢

١- **النشر**(*): وهو نشاط اتصالي غير مدفوع يتم من خلاله نشر أو إذاعة أخبار أو معلومات عن المنشأة أو المنتج في وسائل الاتصال الجماهيري، وهو يختلف عن الإعلان من حيث كونه غير مدفوع الأجر من ناحية، ومن حيث كونه يقدم من قبل طرف ثالث هو المحرر في الصحيفة أو المعد والمقدم في الإذاعة والتلفزيون، وهذا الطرف هو الذي يحدد الشكل النهائي الذي تظهر به الرسالة في الوسيلة الإعلامية(١)، ولذلك فإن المادة الإعلامية التي تقدم من خلال النشر غالباً ما تحتوي على حقائق ومعلومات تهم القارئ، وكونها تقدم من قبل طرف محايد يجعلها تحظى بدرجة كبيرة من المصداقية مقارنة بالإعلان.

وتتنوع أشكال النشر بتنوع الأنماط الإعلامية فقد يكون على شكل أخبار أو مقابلات أو تصريحات أو تحقيقات مصورة أو قصص صحفية أو مقالات أو غير ذلك، كما تتنوع المجالات التي يمكن أن يتم النشر عنها فقد تكون مرتبطة بأخبار الشركة ومسئوليها وإنجازاتها وأوضاعها المالية أو الإدارية وقد تكون مرتبطة بالسلعة أوالخدمة التي تقدمها، ومن المهم أن تعمل الشركة على تهيئة البيئة الإعلامية لتوفير تغطيات إعلامية إيجابية عن الشركة أو المنتج من خلال بناء علاقات طيبة مع وسائل الإعلام، وتنظيم الزيارات للإعلاميين والكتاب، وتوفير الحقائق والمعلومات لهم، واستحداث المناسبات والأنشطة التي تثير اهتمام وسائل الإعلام.

(*) يميل بعض الباحثين إلى فصل "النشر" عن العلاقات العامة وتقديمه كأداة أو عنصر مستقل من عناصر الاتصال التسويقي تحت مسمى الدعاية أو الدعاية والنشر .. أنظر:

- عرفة، أحمد وشلبي، سمية: مرجع سابق "، ص: ١٩٣
- أبو علفة، عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص: ٢١٩

(١) عرفة، أحمد وشلبي، سمية: مرجع سابق "، ص: ١٩٣

ويؤكد الكثير من المتخصصين في العلاقات العامة والتسويق أهمية النشر في تكوين سمعة الشركة أو المنتج وشهرتهما، إذ يـرى آل ولاورا رايـز أن العلاقات العامة التي تستخدم الإعلام هي التي تصنع الاسم التجاري وليس الإعلان، وعندما تنجح الشركة في الوصول للإعلام تصل لعقل المتلقـي، ويقدمان مثلاً على ذلك شركة ما يكروسوفت التي تقدر قيمـة اسمهـا التجاري بـ ٦٥ مليار دولار، وهي شهرة لم تصل إليها شركات أمريكية أكبر منها حجماً مثل "كاردينال هيلث" و "ليخمان برذرز" والـسبب في ذلك أن هذه الشركات لم تحظ باهتمام الإعلام مثـل مايكروسـوفت، ويضيف آل ولاورا رايز "إن النشر الإعلامي المكثف الذي سبق إطـلاق برنامج ويندوز ٩٥ كان السبب في الصفوف الطويلة الـتي انتظـرت في منتصف الليل إطلاق هذا البرنامج"[١]، ويتفق هاريس "Harris" معهمـا في أهمية النشر ودوره في تحقيق الشهرة والانتشار للمنتج ، ويقدم مثـالاً على ذلك النجاح الذي حققته الشركة المنتجة لفيلم الحديقة الجوراسـية "Jurassic Park" حيث تمكنت من نشر مـا يقـارب (١٠٠٠) مـادة إعلامية في الصحافة ووسائل الإعلام على مدار شهر قبل ظهور الفيلم مما جعل الناس في حالة من الترقب والانتظار لإطلاقه، وعندما بدأ العـرض كان الإقبال عليه غير مسبوق بحيث أصبح واحداً من أكثر الأفلام مشاهدة في تاريخ السينما العالمية[٢].

غير أن اهتمام وسائل الإعلام بالمنتج لا يتحقق عادة ما لم يكن المنتج نفسه يستحق ذلك فالإنجازات العظيمة التي حققتها شركة "مايكروسـوفت"، والتقنيات الفنية المتقدمة التي استخدمت في فيلم الحديقة الجوراسـية لأول

---

(١) Rice, Al & Lawra: op cit., p ٣

(٢) Harris, Thomas L: op cit., P ٩٧

مرة هما السبب في التغطية الإعلامية الواسعة لهما، ولذلك فإن من المهم الحذر من أن تكون التغطية الإعلامية أكثر نجاحاً من المنتج نفسه بحيث ترفع تطلعات الجمهور الذي سيصاب بخيبة أمل عند ظهور المنتج كما حدث مع شركة "أبل ماكنتوش" التي أطلقت حملة علاقات عامة ناجحة عن جهاز حاسوب جديد اسمه "نيوتن"، وعندما طرح الجهاز في السوق لم يكن على قدر توقعات المستهلكين ورجال الإعلام مما أدى إلى فشل الشركة في تسويقه[1].

وتستخدم الشركات والمؤسسات إلى جانب النشر في وسائل الاتصال العامة وسائل نشر خاصة بها؛ بعضها موجه إلى العملاء، وبعضها الآخر موجه إلى موظفي الشركة، وحملة الأسهم، والمجتمع المحلي، ومن هذه الوسائل النشرات، والكتيبات، والمطويات، والتقارير، ومجلة المنشأة وغير ذلك.

٢- **الاتصال الشخصي**: من خلال اللقاءات، والاحتفالات، وتنظيم الزيارات، وبرامج اليوم المفتوح سواء للعملاء، أو لحملة الأسهم، أو لرجال الإعلام، وقادة الرأي، ومسئولي منظمات النفع العام مثل جمعيات حماية المستهلك، أو الحفاظ على البيئة وما شابه ذلك.

٣- **برامج تنمية الولاء للعاملين في المنشأة، وزيادة إدراكهم لرسالتها:** وذلك من خلال التواصل معهم، وتثقيفهم، وإشراكهم في اتخاذ القرارات التي تخصهم، والاهتمام بمشكلاتهم الوظيفية أو الاجتماعية، وتقديم الحوافز والمكافآت لهم، وتنظيم البرامج الاجتماعية والترفيهية التي تزيد من ارتباطهم بالمنشأة وانتمائهم لها.

---

(١) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

٤- **تأسيس روابط المعجبين وأصدقاء المنتج:** تعمد بعض الشركات إلى تأسيس روابط أو نوادي لأصدقاء السلعة أو الخدمة[١]، أوالمهتمين بمجال عملها، مثل أن تعمد إحدى شركات إنتاج سيارات الدفع الرباعي إلى تأسيس رابطة لمحبي الرحلات البرية بحيث تزودهم بآخر المعلومات حول هذا المجال، وتنظم لهم حفلات التعارف، والزيارات الجماعية، وقد تدعم إصدار مجلة أو مطبوعة تعنى بهذا النشاط، أو تأسيس موقع على الإنترنت، ونحو ذلك.

٥- **برامج خدمة المجتمع:** وهي البرامج التي تسعى المنشأة من خلالها إلى إبراز الوجه الإنساني والخيّر لها عبر قيامها بتبني قضايا اجتماعية وإنسانية تهم المجتمع مثل قضايا الإعاقة، ومحاربة الأمية ومكافحة المخدرات، والبطالة مما يعزز ارتباطها بالمجتمع، ويحولها كما يقول دنكان "Duncan" إلى "مواطن صالح"[٢]، بينما يطلق غراهام داولينغ "Grahame Dowling" على هذه البرامج مصطلح "التسويق المرتبط بقضية" ويؤكد على أنها تختلف عن الأعمال الخيرية أو أعمال البر بكونها تبني، بكل صراحة ووضوح؛ علاقة عامة مع قضية من أجل منفعة متبادلة انطلاقاً من أنه إذا جرت مواءمة الشركات والعلامات التجارية مع قضية معينة ترتبط بها مشاعر الناس بقوة فمن الممكن تكوين رأس مال اجتماعي، وبناء علاقة متينة بين الشركات والزبائن[٣].

---

(١) Harris, Thomas L: op cit., P ١٠٤.

(٢) Duncan, Tom: op cit., P ٨.

(٣) داولينغ، غراهام: تكوين سمعة الشركة .. الهوية والصورة والأداء، تعريب: وليد شحادة، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤٢٤هـ، ٢٠٠٣م، ص: ٢٤٧-٢٤٨.

وهناك العديد من الأمثلة على هذه البرامج إذ ربطت شركة "ماكدونالد" نفسها بقضايا عدة من بينها حماية البيئة، ودعم أبحاث الإيدز، كما تبنت شركة "وول مارت" قضية مكافحة الأمية لدى السود في أمريكا(١).

وقد بدأ قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية مؤخراً بالاهتمام بالتسويق المرتبط بقضية، ومن الأمثلة الناجحة على ذلك تبني البنك العربي الوطني دعم الإعاقة عبر تخصيص ريال واحد لجمعية الأطفال المعوقين من كل عملية صرف تتم من خلال أجهزة الصرف الخاصة به، وكذلك تبني شركة "الصافي دانون" قضية حماية البيئة، وتأسيس نادي أصدقاء البيئة، في حين اختارت مجموعة "عبداللطيف جميل" الاهتمام بمكافحة البطالة في أوساط الشباب السعودي عبر تأسيس صندوق عبد الطيف جميل للتنمية البشرية الذي يقوم بتدريب الشباب في مجالات مختلفة، ويقدم لهم الدعم المادي والمعنوي للعمل في هذه المجالات.

٦- الرعاية التجارية(*): تعرف الرعاية التجارية بأنها "المدفوعات النقدية أو العينية في سبيل نشاط لا يشكل جزءاً من الوظيفة التجارية الرئيسية للهيئة الراعية وذلك لقاء شئ من الدعاية"(٢).

وتحظى الأحداث الرياضية عادة بالنصيب الأوفر من رعاية الشركات التجارية، إذ تشير التقديرات إلى أن الشركات الأمريكية أنفقت عام ١٩٩٨م ما يزيد على (٦,٢) مليار دولار على الرعاية التجارية كان

---

(١) Schumann, David, Dyer, Barbara & Petkus,Ed Jr op cit., P ٥٨

(*) يميل بعض الباحثين إلى اعتبار "الرعاية التجارية" أو رعاية الأحداث الخاصة وسيلة ترويجية مستقلة عن العلاقات العامة .. أنظر:

- سلوم، إلياس جميل: الإعلان مفهومه وتطبيقاته، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م، ص: ١٠٣

- مقابلة، خالد: مرجع سابق، ص: ٣١٣

(٢) داولينغ، غراهام: مرجع سابق، ص: ٢٤٠

نصيب الرياضة منها ٧٣% في حين توزع الباقي بالتساوي بين الفنون، والمهرجانات، والمعارض وغيرها(١).

وتسعى الشركات من خلال رعاية الأحداث والمناسبات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها تحسين سمعتها، وتعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي، وإبراز دورها كداعم للأنشطة التي يفضلها عملاؤها وربط اسمها بها، إضافة إلى الحصول على التغطية الإعلامية، ورفع معنويات موظفيها(٢)، وقد تكون الرعاية التجارية بديلاً عن الإعلان لا سيما في حالة المنتجات التي تعاني من تضييق في فرص الإعلان مثل شركات السجائر(٣).

ورغم الاهتمام المتزايد من قبل الشركات ببرامج الرعاية التجارية إلا أن العديد من المختصين يحذرون من أن الكثير من الأموال التي تستثمر فيها تذهب سدى، إذ يؤكد روسيتر وبيرسي "Rossiter & Percy" أن للرعاية نسبة فشل تصل إلى ٥٠% تقريباً(٤)، وقد أشارت دراسة مسحية أجريت على المستوى الوطني في استراليا إلى أنه على الرغم من أن ما نسبته ٩٧% من الأستراليين يرون أن الرعاية فكرة جيدة، إلا أن نسبة الثلثين تقريباً لم يلحظوا رعاية الشركات للمناسبات الاجتماعية، وأقل من الثلث تولدت لديهم ميول لشراء منتجات الشركة الراعية، في حين تبين أن نحو ٦٠% اعتقدوا أن الشركة الراعية تعمل من منطلق مصلحتها الذاتية، و لم تكن نتائج تقييم رعاية الفنون بأفضل من ذلك إذ استطاع ٢١% فقط من الأشخاص الخاضعين للبحث تذكر أسماء الشركات الراعية للمناسبة(٥).

ويرجع المختصون فشل الرعاية التجارية إلى مجموعة من الأسباب من بينها غياب العلاقة الواضحة أو التوافق بين المناسبة موضوع الرعاية والشركة الراعية لها،

---

(١) المرجع السابق: ص: ٢١٣

(٢) مقابلة، خالد: مرجع سابق، ص: ٣١٣-٣١٤

(٣) سلوم، إلياس جميل: مرجع سابق، ص: ١٠٣-١٠٤

(٤) داولينغ، غراهام: مرجع سابق، ص: ٢٤٣

(٥) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

وزيادة أعداد الشركات الراعية لمناسبة ما مما يؤدي إلى نوع من الضجيج الإعلامي الذي يجعل من الصعب على كل شركة أن تُميز نفسها عن غيرها من الشركات الراعية[1]، غير أن العامل الحاسم المؤثر في فاعلية الرعاية في رأي خبراء العلاقات العامة والتسويق هو البرنامج التسويقي الداعم لها والذي يتألف عادة من الإعلان، والترويج للبيع بالتجزئة، والجوائز، والدعاية والنشر، والهدايا التذكارية مثل أقلام الحبر وقبعات البيسبول[2] أي أن تكون جزءاً من برنامج اتصالات تسويقي متكامل.

ويرى داولينغ "Dowling" أن مستوى الدعم التسويقي يجب أن يكون في حده الأدنى مساوياً لكلفة الرعاية[3]، في حين يقدم شولتز نموذجاً للرعاية الناجحة التي قدمت في إطار خطة تسويق شاملة، وهي رعاية شركة "كوكاكولا" للألعاب الأولمبية عام ١٩٩٨م والتي كانت كلفتها ٤٠ مليون دولار بينما أنفقت الشركة على الحملة التسويقية ٥٤٠ مليون دولار أي أنها صرفت ١١ دولار في التسويق مقابل كل دولار دفعته كرسوم رعاية، وقد كانت الحملة ناجحة بشكل فاق التوقعات ففي فترة الثمانية أشهر التي نفذت فيها الحملة الترويجية الأولمبية ارتفع حجم مبيعات كوكاكولا العالمي بنسبة ٩%، وارتفعت أرباح الشركة بنسبة ٢٢% مما رفع قيمة أسهمها في السوق المالية بنسبة ٣٠%[4].

العلاقات العامة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

أدت التطورات الكبيرة التي شهدها بيئة الاتصال والتسويق والأعمال في العقود الأخيرة إلى إحداث تغييرات عميقة في طبيعة العلاقة بين المنشآت التجارية

(١) شولتز، إريك: مرجع سابق، ص: ٢٧٧

(٢) داولينغ، غراهام: مرجع سابق، ص: ٢٤٥

(٣) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٤) شولتز، إريك: مرجع سابق، ص: ٢٣٢-٢٣٥

وجماهيرها، إذ كشفت التطورات السريعة في وسائل جمع وتحليل المعلومات وقواعد البيانات عن انخفاض مستوى ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، وانعدام ثقتهم في الرسائل الاتصالية التي توجهها تلك الشركات، وارتفاع تطلعاتهم ورغباتهم، وزيادة اهتمامهم بالقضايا العامة[1]، بالإضافة إلى أن العميل أصبح هو من يمتلك زمام المبادرة في العملية الاتصالية ويتحكم بمجراها وليس الشركات والمؤسسات التسويقية، وفي مواجهة هذه التغيرات بدأ أخصائيو التسويق بإعادة النظر في مفاهيم التسويق التقليدية، والدعوة إلى أن تتحول المنشآت التجارية من التركيز على زيادة مبيعاتها إلى الاهتمام بتطوير العلاقات مع عملائها والسعي إلى الاحتفاظ بولائهم إذ يؤكد أستاذ التسويق الشهير كوتلر "Kotler" أن "المهمة الأساسية للمسوقين الآن هي الحفاظ على رضا العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء دائمين أكثر من السعي إلى زيادة عملاء جدد"[2]، وقد أدى هذا التوجه إلى تعزيز مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي، وتحوّل كثير من الشركات عن استراتيجياتها القائمة على "التسويق على أساس الصفقات أو المعاملات" إلى التسويق على أساس العلاقات العامة وفق مفهوم "تسويق العلاقات"[3] الذي يركز على أن الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم وإقامة صلات دائمة قائمة على الحوار والتعاون والثقة بينهم وبين المنشأة يمثل جوهر العملية التسويقية[4]، وقد تم تطوير هذا المفهوم وتعميقه عبر تطبيقات "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" التي تتبنى مفهوم "الانطلاق من الخارج إلى الداخل" أي البدء بالتعرف على الجمهور

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ١٧

(٢) Harris, Thomas L: op cit., P ٩٤

(٣) أنظر:

- المرجع السابق: الصفحة ذاتها
- بازرعة، محمود صادق: مرجع سابق، ص: ٢٦
- بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ١٨

(٤) Gronroos, Cristian: op cit., P ٦

المستهدف، وفهمه، وتشجيع إقامة اتصال ثنائي مستمر بينه وبين المنشأة بما يسهم في تعزيز ثقته بها وتحويله إلى شريك اتصالي لها وليس فقط عميلاً لمنتجاتها.

وقد كان من الطبيعي أن تتبوأ العلاقات العامة مكانة مميزة في برامج الاتصال التسويقي المتكامل نظراً لأن العديد من افتراضات هذا النموذج وأبعاده تتحقق من خلال الأنشطة الاتصالية المتنوعة للعلاقات العامة؛ ويمكن إبراز ملامح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل من خلال ما يلي:

أولاً: إدارة علاقات العملاء:

يمثل العميل المحور الأساس لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل الذي ينطلق من أن العلاقة مع العملاء بحاجة إلى ما هو أكثر من حملة إعلانية أو ترويجية، أي إلى رعاية مستمرة من خلال الاتصال الفعال والمتواصل معهم، ومن ثم يمكن القول إن لإدارة هذه العلاقة ثلاثة أبعاد رئيسة في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل:

١- **التعرف على المستهلكين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم**: يعد التعرف على المستهلكين نقطة الانطلاق لبرنامج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" الذي يركز على ضرورة أن يبدأ أخصائيو التسويق بتحديد الجمهور المستهدف ودراسته وفهم سلوكه والتعرف على رغباته واحتياجاته، وكذلك عاداته الشرائية من خلال قواعد المعلومات التي تتضمن أكبر قدر من البيانات والمعلومات التفصيلية عن الأفراد المستهلكين(١)، وتقوم العلاقات العامة بدور مهم في ذلك من خلال علاقاتها الاتصالية بالجمهور بمفهومه الشامل الذي لا يقتصر على المستهلك النهائي فحسب وإنما يتسع ليتضمن كافة الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالشركة أو المنتج.

٢- **تنظيم وإدارة الحوار بين الشركة والعملاء**: يشير دنكان في تصوره لمستويات التكامل في الاتصال التسويقي إلى أن أحد المستويات المتقدمة

(١) Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert: op cit., P ١٠٧

لهذا التكامل يتمثل في "تحول المؤسسة إلى مستمع جيد" من خلال تبني القنوات التي يمكن عبرها إقامة حوار بينها وبين جماهيرها[(١)] سواء من خلال الاتصال الشخصي والجمعي أو من خلال وسائل الاتصال التفاعلية مثل الإنترنت، وخدمة الأرقام المجانية، والرد المباشر، وغيرها، وعادة ما تضطلع العلاقات العامة في الشركات والمنشآت التجارية بإقامة هذا الحوار ورعايته بما يؤدي إلى تطوير علاقات وثيقة وطويلة الأمد العملاء.

٣- **رعاية مصالح العملاء والوقوف معهم:** أشار الباحث ـــ أثناء الحديث عن وظائف العلاقات العامة في بداية هذا المطلب ـــ إلى أن من بين تلك الوظائف تحقيق التوازن بين مصالح الشركة ومصالح الجمهور والعملاء، إلا أن بعض الشركات قامت بتطوير هذه الوظيفة في اتصالاتها التسويقية بحيث تصبح الشركة في موقف المدافع عن العملاء والراعية لمصالحهم في مقابل الأطراف الأخرى، ومن التطبيقات الناجحة لهذا الدور ما قامت به شركة جاينت فوود "Giant Food Inc." التي تعد من أكبر سلاسل تسويق المنتجات في الولايات المتحدة إذ تبنت هذه الشركة قضية حماية المستهلك من خلال عدد من الممارسات منها تبيين القيمة الغذائية لكافة المنتجات، وإبلاغ مصنعي المواد الغذائية بأنها لن تقوم بتخزين وعرض منتجاتهم إذا كانت معبأة بطريقة غير آمنة وجيدة، وعندما ارتفعت أسعار اللحوم وضعت إدارة المتاجر لافتات كبيرة تنصح المستهلك بشراء منتجات أخرى بديلة، كما استقطبت الشركة للإشراف على هذا البرنامج السيدة إستر بيترسون "Esther Peterson" الناشطة في مجال حماية المستهلك والتي كانت جمعية منتجي أصناف البقالة تصنفها باعتبارها العدو الأول لهم ومنحتها الشركة صلاحية التصرف وإصدار القرارات

(١) Duncan, Tom: op cit., P ٧

وليس فقط التوصية أو النصح، وقد تعرضت الشركة بسبب ذلك لانتقادات حادة من قبل المنافسين لكنها كسبت رضا العملاء، وكذلك وسائل الإعلام المحلية التي رحبت بالخطوة، وأفسحت مساحات واسعة للنشر عن هذه التجربة الفريدة مما أدى إلى تحسين صورة الشركة وإبرازها بصفتها "صديق المستهلك"[(١)].

ومن المتوقع أن يزداد اهتمام الشركات بتقديم نفسها بصورة الراعية لمصالح عملائها والمدافعة عنهم في ظل تنامي اهتمام أسواق المال بتطوير معايير جديدة لتقييم الشركات من بينها مستوى ولاء العملاء للشركة او العلامة التجارية، ومدى عمق واتساع علاقاتها مع عملائها، والتزامها بالحفاظ على هذه العلاقات وتنميتها لأطول فترة ممكنة[(٢)].

ثانياً: المساهمة في توحيد الرسائل الاتصالية التي تصدر عن المنشأة/المنتج:

أشار الباحث أثناء الحديث عن أبعاد التكامل في الاتصال التسويقي إلى أن التقاء الجمهور بالمنشأة أو المنتج يتم عن طريق نقاط التقاء متعددة ينتج عنها أربعة أنواع من الرسائل؛ هي: الرسائل المخططة التي تبث عبر أدوات الاتصال التسويقي المعروفة، والرسائل المستنتجة من عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتج أو السعر ونحوها، ورسائل الخدمة والصيانة التي تنتج من تعامل المستهلك مع موظفي المنشأة، والرسائل غير المخططة التي تشمل تغطية وسائل الإعلام، والتجارب السلبية لبعض المستهلكين، وتعليقات المنافسين، وإشاعات الموظفين[(٣)]، والمستهلك يتعامل مع كل

---

(١) أبو جمعة، نعيم حافظ: التسويق الابتكاري، مرجع سابق، ص: ٢١٤، ٢١٥

(٢) بويت، جوزيف إتش و بويت، جيمي تي: ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة: مكتبة جرير، الرياض، مكتبة جرير، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م، ص: ١١٥

(٣) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٤١ــ ١٤٢

هذه الرسائل عندما تصل إليه بشكل تكاملي؛ بحيث تسهم معاً في تكوين مواقفه واتجاهاته من الشركة أو المنتج.

وفي حين تستطيع الشركة التحكم في بعض أنواع هذه الرسائل مثل الرسائل المخططة والمستنتجة إلا أن بعضها الآخر قد يصعب السيطرة عليها وتوجيهها وبخاصة الرسائل غير المخططة، وهنا يأتي دور العلاقات العامة التي ينبغي أن تعمل على محاولة التأثير الإيجابي في هذه الرسائل من خلال محاربة الإشاعات وتوضيح الحقائق للجمهور، والحوار مع العملاء وتلقي ملاحظاتهم وشكاواهم حول الخدمات التي تقدمها المنشأة أو طبيعة المعاملة التي يتلقونها، والعمل على معالجتها، بالإضافة إلى التواصل مع وسائل الإعلام، وتوفير المعلومات والحقائق لهم لضمان توفير تغطية إيجابية عن الشركة أو المنتج وغير ذلك مما يسهم في التقليل من الآثار السلبية التي يمكن أن تحدث من خلال الرسائل غير المخططة[١]، بل يحولها إلى رسائل إيجابية تتكامل مع الرسائل الأخرى في تحسين صورة المنشأة ومنتجاتها لدى الجمهور بكافة فئاته.

ثالثاً: دعم أدوات الاتصال التسويقي الأخرى:

تقوم العلاقات العامة بدور مهم في دعم الجهود الاتصالية التي تتم عبر أدوات وعناصر الاتصال التسويقي الأخرى مثل الإعلان، أو البيع الشخصي، أو تنشيط المبيعات وغيرها[٢]، فهي تعمل على التهيئة لانطلاق الحملة الإعلانية أو حملة تنشيط المبيعات عن طريق نشر الأخبار والمعلومات والمواد الإعلامية التي تمهد للحملة وتهيئ السوق لاستقبالها، مما ينعكس ليس فقط على زيادة المبيعات بعد انطلاق الحملة بل قد تظهر نتائج العلاقات العامة على المبيعات قبل بدء الحملة الترويجية، ومن الأمثلة ذات الدلالة على ذلك أن شركة جوديير "Good Year"

---

(١) Gronroos, Cristian: op cit., P ٧

(٢) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣٠٩-٣١٠

للإطارات نجحت في بيع (١٥٠) ألف إطار جديد قبل أن تبدأ حملتها الإعلانية وذلك بفضل حملة العلاقات العامة الناجحة التي سبقتها[١].

كما أن العلاقات العامة تسهم في ربط موظفي الشركة، ورجال البيع، والموزعين، ورجال الخدمة والصيانة بالحملة من خلال إطلاعهم على أهدافها، وتفاصيلها، والدور المنتظر منهم أن يقوموا به من خلال اتصالهم المباشر بالجمهور.

وتعمل العلاقات العامة كذلك على تطوير وتعميق العملية الاتصالية التي تتم من خلال أدوات الاتصال التسويقي الأخرى كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والمعارض وغيرها لتتحول من علاقة لحظية قائمة على محاولة بيع منتج معين إلى مدخل لعلاقة وثيقة ومستمرة بين الشركة والعميل.

رابعاً: التعامل مع الأزمات، والدفاع عن المنتجات في حال الخطر:

عندما تتعرض الشركة أو منتج معين من منتجاتها إلى أزمة ما فإن العلاقات العامة هي التي تتولى قيادة برنامج الاتصال التسويقي المعد لمواجهة هذه الأزمة من خلال قدرتها على التواصل مع وسائل الإعلام، وقادة الرأي في المجتمع، وإيصال صوت المنشأة إلى الرأي العام، ويعد تعامل شركة "جونسون وجونسون" مع الأزمة التي تعرض لها منتجها الشهير "تايلانول" مثالاً حياً على دور العلاقات العامة في إطار الاتصالات التسويقية في التعامل مع الأزمات، وسيعرض الباحث لهذه التجربة بشئ من التفصيل أثناء الحديث عن الدراسات السابقة في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

خامساً: دعم تسويق المنتج:

تضطلع العلاقات العامة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل بدور مهم في التعامل مع بعض العوامل التي تؤثر على تسويق المنتج، وتحويلها إلى عوامل إيجابية من خلال التواصل مع الأطراف ذات العلاقة، وتقديم الحقائق لها، فعلى سبيل المثال حاولت إحدى الشركات التي تقوم بإنتاج الخبز الأبيض في الولايات المتحدة

---

(١) Harris, Thomas L: op cit., P ٩٥

الأمريكية تغيير الاعتقاد الشائع بأن الخبز الأبيض يزيد الوزن ويسبب السمنة، حيث قامت بتمويل دراسة علمية لدراسة تأثير هذا النوع من الخبز على برامج الحمية، ثم قامت بعقد مؤتمر علمي دعي له أربعة آلاف شخص من الأطباء وأخصائيي التغذية، وأعضاء الجمعيات الأمريكية للحمية وإنقاص الوزن لمناقشة نتائج الدراسة، وقد أدى نشر نتائج الدراسة وأخبار المؤتمر في وسائل الإعلام الأمريكية إلى زيادة مبيعات الشركة بنسبة ٨% خلال مدة قصيرة(١).

وبالإضافة إلى ذلك فإن كافة وسائل العلاقات العامة التي أشار إليها الباحث في فقرة سابقة مثل برامج المسئولية الاجتماعية، والبرامج التي تزيد من ارتباط العملاء بالشركة ومنتجاتها مثل تأسيس روابط المشجعين وأصدقاء السلعة، ووسائل تنمية الولاء لدى العاملين، كلها تمثل عوامل لدعم تكامل اتصالات المنشأة بحيث يمكن القول إن العلاقات العامة بما تتسم به من شمولية اتصالية، وارتباط بكافة جماهير المنشأة تمثل المحور الأساس لتكامل اتصالاتها التسويقية.

---

(١) Harris, Thomas L: op cit., P ١٠١

المطلب الخامس: التسويق المباشر

يرجع بعض الباحثين البدايات الأولى لظهور التسويق المباشر إلى النصف الأول من القرن الميلادي التاسع عشر حينما وزع تاجر أمريكي كتيبا (كاتلوج) يتضمن عرضاً للبضائع المتوافرة لديه مع خطاب إلى المستهلكين يتضمن الدعوة للشراء وضمان استرداد مبلغ الشراء في حالة عدم الرضا(١)، وفي عام ١٨٨٦م قام رائد آخر من رواد "التسويق المباشر" هو "ديك سيرز" بإرسال خطاب إلى مجموعة من المشترين يتضمن وصفاً مفصلاً لمجموعة من الساعات الذهبية وقد نجح من خلال هذه الطريقة في بيع المجموعة بأكملها، الأمر الذي كان حافزاً له لتأسيس مؤسسة للشراء عن طريق إرسال الطلبات عبر البريد(٢).

وقد ظل هذا النوع من التسويق يعرف بمسميات من قبيل "الطلب البريدي" أو "الشراء عبر البريد" حتى عام ١٩٦١م عندما أطلق عليه لستر فيندرمان ـ وهو عضو مؤسس في إحدى وكالات التسويق المعروفة في ذلك الوقت ـ مسمى "التسويق المباشر" في كلمته التي ألقاها أمام تجمع عقد في نيويورك في الأول من أكتوبر عام ١٩٦١م(٣).

وقد مر هذا المفهوم بتطورات مختلفة حيث عدلت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر ومجلتها التي تحمل الاسم ذاته تعريفها لهذا النشاط أكثر من مرة لتستقر على تعريفها الحالي الذي يرى أنه "نظام تفاعلي من التسويق يستخدم عدداً من الوسائل

---

(١) الحداد، عماد: التسويق المباشر، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م، ص:١٢

(٢) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٣) نويل، فريدريك: مرجع سابق، ص: ١٠٩

الإعلامية لإحداث مستوى معلوم من الاستجابة من قبل الزبائن، وتخزين كل ذلك في قاعدة بيانات تسويقية"(١).

ويعرف أسعد طلعت عبد الحميد التسويق المباشر بأنه "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن"(٢)، ويرى الباحث أن استخدام عبارة "الوسائل غير التقليدية" التي تضمنها تعريف عبدالحميد ـ وتابعه عليه عصام الدين أبو علفه(٣)ـ غير دقيق إذ ما يزال قطاع كبير من التسويق المباشر يتم من خلال استخدام الوسائل التقليدية مثل خطابات البريد، والكتيبات، وغيرها.

وقد تحاشى أبو سعيد الديوه جي هذا الخطأ في تعريفه الذي يشير إلى أن التسويق المباشر هو "نظام تفاعلي تسويقي تستخدم من خلاله وسيلة إعلانية أو أكثر للتأثير على الإجابة القابلة للقياس"(٤).

أما بيرنت وموريارتي فيعرفان التسويق المباشر بأنه "نظام اتصال تفاعلي يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تقوم الشركة من خلالها بإرسال الرسالة التسويقية، وبيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة سواء من قبل تجار التجزئة أو غيرهم"(٥) ويعد هذا التعريف أكثر دقة وشمولية من حيث كونه يتضمن عناصر مهمة لم تشر إليها التعريفات السابقة مثل عملية البيع والتسليم وغياب الوساطة في هذا النوع من التسويق.

---

(١) المرجع السابق: ص: ١١٣

(٢) عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: ٥٤٧

(٣) أبو علفة، عصام الدين أمين: مرجع سابق، ص: ٢٥٨-٢٥٩

(٤) الديوه جي، أبو سعيد: مرجع سابق، ص: ٤٧١

(٥) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٩

وقد شهد "التسويق المباشر" في العقود الأخيرة نمواً متسارعاً نتيجة للتطورات المهمة التي حدثت في مجال تقنيات الاتصال والمعلومات وقواعد البيانات، بالإضافة إلى تغير أنماط الحياة والاستهلاك في أوروبا وأمريكا الشمالية، وظهور بطاقات الائتمان وتطورها في صورة البطاقات الذكية "Smart Cards"[1] مما أدى إلى ازدياد التوجه نحو التسويق المباشر من قبل قطاعات واسعة في عالم المال والأعمال، ففي الولايات المتحدة الأمريكية حققت مبيعات التسويق المباشر نسبة نمو سنوية خلال السنوات الأخيرة بلغت ٨,٨% في مقابل ٣,٥% كنسبة زيادة سنوية في المبيعات للاقتصاد الأمريكي ككل[2]، ومع مطلع الألفية الجديدة أعلنت عدة شركات رائدة من بينها شركة هينز "Heinz" المتخصصة في مجال تصنيع الأغذية، وشركة مايكروسوفت لإنتاج البرمجيات، وشركة "C&WC" العملاقة في مجال الاتصالات اللاسلكية والكيبل، وشركة بروكتور وغامبل "Proctor&Gamble" العاملة في مجال الصناعات الكيماوية عن رغبتها في اعتماد أساليب التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع عملائها إلى جانب أساليب الترويج التقليدية، وبالفعل فقد بدأت هذه الشركات باستخدام التسويق المباشر وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعزيز روابطها مع عملائها، وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ماكانت تحقق في ظل اقتصارها على أساليب الترويج التقليدية[3].

البعد الاتصالي للتسويق المباشر:

يعد "التسويق المباشر" نموذجاً للاتصال التفاعلي الذي يتسم بالشمولية وتكاملية العمل الاتصالي حيث يعمل على توظيف أنماط متنوعة من الاتصال الشخصي والجماهيري والموسّط ـــ أي الذي يتم عبر وسيط الكتروني كالهاتف والحاسوب - للوصول إلى المستهلك في أي مكان، وإيصال الرسالة إليه، وتلقي رد

---

(١) عبد الحميد، طلعت أسعد: مرجع سابق، ص: ٥٥٠-٥٥١

(٢) الحداد، عماد: التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: ١١

(٣) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ١٦٥

فعله والتعامل بناء على ذلك، ومن ثم فإن هذا النمط التسويقي يتميز بسمات اتصالية مهمة من أبرزها:

١- الدقة والفاعلية: يتضمن "التسويق المباشر" دقة متناهية في استهداف السوق مقارنة بعناصر الاتصال التسويقي الأخرى كالإعلان؛ إذ من خلال الاعتماد على قواعد البيانات يمكن للشركة تحديد القطاعات السوقية الملائمة، ومن ثم الأفراد المستهدفين، وتصميم الرسائل الترويجية المناسبة لهم[(١)]، واختيار أفضل الوسائل للوصول إليهم، والأوقات الملائمة للاتصال بهم، ثم قياس استجابتهم وتعديل الرسالة أو الوسيلة أو التوقيت بناء على نوعية الاستجابة.

٢- الفردية وشخصنة العلاقة: يعمل "التسويق المباشر" على إقامة نوع من الاتصالات المباشرة مع العملاء على الصعيد الفردي[(٢)] مما يسمح بإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر الذي يقود إلى علاقة شخصية معهم[(٣)] تتفهم متطلباتهم واحتياجاتهم وتسعى إلى تحقيقها، كما تتعرف على مدى رضاهم عن السلعة أو الخدمة المقدمة وأسلوب تقديمها، والوسائل التي يمكن من خلالها معالجة عدم الرضا في حال حدوثه.

٣- سرعة قياس رد الفعل: يعد الحصول على رد الفعل السريع للرسالة الموجهة من أهم المزايا الاتصالية للتسويق المباشر، وهو ما يفسر نجاحه المتزايد إذ من السهل جداً العمل على قياس الاستجابة يومياً بل ربما لأكثر من مرة خلال اليوم الواحد[(٤)]، وتحرص الشركات الممارسة لهذا النشاط التسويقي

---

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٩

(٢) نويل، فريدريك: مرجع سابق، ص: ١١٩

(٣) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ١٦٦

(٤) بعلبكي، سمير: التسويق المسافي، بيروت، دار الأصدقاء، الطبعة الأولى، ١٤١٨هـ، ص: ٦

على تفعيل هذه الميزة من خلال الاهتمام بالقنوات التي يمكن من خلالها تلقي رد العميل بدون أن يترتب عليه أي التزامات مالية مثل توفير الأرقام المجانية في حالة الاتصال الهاتفي، أو إرفاق مظروف مكتوب عليه عنوان الشركة ومزود بطابع بريدي في حالة استخدام البريد.

وسائل وأدوات التسويق المباشر*:

لسنوات طويلة ظل البريد هو الأداة الرئيسة المستخدمة في مضمار "التسويق المباشر"، ومع ظهور كل وسيلة اتصال جديدة كان القائمون على هذا النشاط التسويقي يسارعون إلى استخدامها للتواصل بشكل أكثر مباشرة وفعالية مع العملاء المستهدفين مما أسهم في تنوع هذه الوسائل التي يمكن الإشارة إلى أبرزها فيما يلي[(1)]:

---

* يرى بعض الباحثين أن وسائل الاتصال العامة مثل الصحافة والتلفزيون والإذاعة ليست من وسائل التسويق المباشر الذي يجب أن يتم من خلال وسائل اتصال يملكها البائع مثل المطبوعات، والبريد، والهاتف، بينما يرى معظم المتخصصين الذين كتبوا في هذا المجال أن غياب الوساطة بين البائع والمشتري تقتصر على عملية البيع والتسليم فقط وليس الاتصال والإعلان، ومن ثم فإن الإعلان في الصحف والتلفزيون وغيرها تعد من أدوات التسويق المباشر، وممن يرى هذا الرأي كل من:

- الحداد، عماد: التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: ١٨-١٩
- بعلبكي، سمير: مرجع سابق، ص: ٢٤
- بللوز، حنا: مرجع سابق، ص: ٣٠

(١) أنظر:

- الحداد، عماد: التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: ١٨-٢٠
- العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ١٧٣-١٨١
- الديوه جي، أبو سعيد: مرجع سابق، ص: ٤٨٥-٤٨٨
- عبد الحميد، طلعت أسعد: مرجع سابق "، ص: ٥٥٧-٥٦٥
- أبو علفة، عصام الدين أمين: مرجع سابق، ص: ٢٧٠-٢٨٣

١- الخطابات البريدية: وهو أسلوب شائع الاستخدام يقوم على إرسال رسالة مطبوعة إلى أسواق محددة تتضمن دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة معينة أو المشاركة في نشاط تجاري، وقد تحتوي الرسالة على مطبوعات أخرى مثل المطبوعات والكتيبات الدعائية وغيرها.

٢- الكتيبات (الكتالوجات): وهي عبارة عن كتيبات دعائية توزع عن طريق البريد أو التجوال على المنازل، وتتضمن عرضاً مصوراً لعدد من المنتجات مع معلومات موسعة عن مواصفاتها وأسعارها، ويعد البيع من خلال الكاتلوج وسيلة بيعية شائعة في العديد من المجتمعات حيث توجد شركات متخصصة في هذا النوع من التسويق.

٣- الإعلانات المطبوعة: وهي تضم نوعين رئيسين:

أ- الإعلانات في الصحف والمجلات: وهي الإعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة وتتضمن دعوة للاتصال لطلب السلعة أو الخدمة، وعادة ما يرفق معها قسائم أو كوبونات تخفيض لقياس الاستجابة من خلالها، وهذه الوسيلة مناسبة للسلع أو الخدمات الموجهة إلى جمهور عريض، بينما تناسب الإعلانات المنشورة في المجلات المتخصصة السلع والخدمات الموجهة إلى جمهور متخصص كالأطباء، والمهندسين، وهواة الرحلات أو الصيد وغير ذلك.

ب- الرسائل الإعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات "Incert": وهي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف والمجلات، وتكون منفصلة عادة عن المطبوعات التي توزع من خلالها، وغالباً ما تحتوي على قسيمة أو مكان مخصص يمكن للمستلم من خلاله الاستجابة للمنشور الإعلاني.

وبشكل عام فإن مشكلة هذا النوع من الوسائل الاتصالية تكمن في ضعف استجابة المستهدفين به؛ حيث تشير إحدى الدراسات الميدانية إلى أن معدل الاستجابة لا يتجاوز ٢٥% في عموم بلدان الاتحاد الأوروبي، و١٧% في الولايات المتحدة، و١٠% في بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

٤- التلفزيون: وهو إحدى وسائل التسويق المباشر التي أثبتت فعالية كبيرة، وبخاصة بالنسبة للمنتجات التي تستفيد من العروض المرئية لإبراز مزاياها ومواصفاتها كأجهزة التمرينات الرياضية، والأجهزة المترلية وغيرها.

٥- الراديو: وهو من الوسائل التي باتت تحظى باهتمام شركات التسويق المباشر بعد ظهور الهاتف الجوال الذي مكّن المتلقين الذين يستمعون إلى الراديو في سياراهم من الاستجابة الفورية دون الاضطرار إلى الترول من سياراهم لإجراء الاتصالات الهاتفية.

٦- الهاتف: وهو وسيلة مهمة من وسائل التسويق المباشر التي تتيح مجالاً واسعاً للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها، كما أنه يتيح المجال للشركة للقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع عينة من العملاء الحاليين والمرتقبين والحصول على الاستجابات المباشرة منهم.

٧- الإنترنت: وهي مجال رحب للتسويق المباشر الذي يمكن أن يتم عبر العديد من الاختيارات التي تشمل التسويق من خلال مواقع الويب، أو عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال الإعلان في بعض المواقع الشهيرة أو الموجهة لفئة محددة.

٨- التجوال على المنازل: وهو أسلوب بيعي قديم ما تزال فعاليته موضع جدل إذ إن معدلات الاستجابة المباشرة ضئيلة، وهو أمر يعود إلى أسباب كثيرة بعضها يعود إلى النظرة الاجتماعية غير المشجعة لهذا الأسلوب الذي يعتبره الكثيرون تجاوزاً على خصوصياتهم وحرياتهم، وبعضها الآخر يعود إلى طبيعة الأشخاص الذين يقومون بالتجوال، والأوقات غير المناسبة التي يختارونها.

التسويق المباشر في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

تشير ساندرا موريارتي وجون بيرنت "Sandra Moriarty & John Burnett" إلى أن "التسويق المباشر هو أول مجالات الاتصال التسويقي التي طبقت فكرة التكامل؛ إذ تتضمن العملية التسويقية التي تتم من خلاله "استخدام مجموعة من وسائل الاتصال التسويقي مثل الإعلان والبيع الشخصي والقسائم والمطبوعات الترويجية والتسويق عبر الهاتف والإنترنت، وبدلاً من التعامل مع هذه الوسائل بشكل منفرد يتم التعامل معها هنا بشكل تكاملي يمزج بينها للوصول إلى المستهلك الهدف فمثلاً يتم استخدام الإعلان عبر الراديو أو الصحف لإبلاغ المستهلك عن كيفية الحصول على الكاتلوج أو قسائم الشراء مع رقم هاتف مجاني، وعندما يصل الكاتلوج إلى المستهلك فإنه يمكن أن يتصل بالرقم المجاني ليتحدث إلى مندوب المبيعات الذي سيجيب على أسئلته، ويسجل طلباته ليتولى رجال البيع والتوزيع توصيلها إليه"[(١)].

وبالإضافة إلى ذلك فإن "التسويق المباشر" يتضمن كافة الافتراضات التي يقوم عليها الاتصال التسويقي المتكامل فهو يبدأ من المستهلك ذاته عبر الاعتماد على قواعد البيانات التي تتضمن معلومات دقيقة وموسعة عن المستهلكين الحاليين

(١) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit., P ٧٩

والمرتقبين، ومن ثم يتم تحديد المستهلك الهدف، والطريقة والتوقيت الملائمين للاتصال به وإدارة حوار معه لا ينتهي بشراء السلعة أو طلب الخدمة، وإنما يتضمن إرساء علاقة شخصية مستمرة بينه وبين الشركة أو المنتج.

كما أن التسويق المباشر يتجاوز تكامل الاتصال التسويقي إلى تكامل العملية التسويقية بأكملها إذ يجمع بين قنوات الاتصال والبيع والتوزيع في قناة تسويقية واحدة.

المطلب السادس: المعارض التجارية

تمثل "المعارض التجارية" البديل العصري للأسواق الموسمية التي كانت تعقد قديماً في المدن والقرى والبوادي في مختلف أنحاء العالم، إذ ما تزال هذه المعارض تؤدي الوظائف الاقتصادية والاتصالية التي كانت تؤديها تلك الأسواق في العصور الماضية.

ويعرّف سميث "Smith" المعارض التجارية بأنها "سوق صغيرة تضم كلاً من البائعين والمشترين والمتنافسين تحت سقف واحد"[١] بينما يرى نظام سويدان وشفيق حداد أنها "نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر... يقام في مكان معروف للعامة والخاصة، في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار"[٢].

وتختلف المعارض التجارية باختلاف أنواعها، ونطاقاتها الجغرافية، ونوع المعروضات التي تعرض فيها؛ فهناك المعارض الدولية التي تشارك فيها شركات ومؤسسات من مختلف دول العالم، وهناك معارض إقليمية تشارك فيها شركات ومؤسسات من منطقة معينة أو إقليم معين مثل دول الخليج العربي أو دول حوض البحر الأبيض المتوسط، وهناك معارض محلية تقتصر المشاركة فيها على شركات دولة واحدة، وقد يقام المعرض في الدولة ذاتها أو في دولة أخرى.

أما بالنسبة لنوع المعروضات فهناك معارض عامة تعرض فيها مختلف السلع؛ وبخاصة إذا كان المعرض يخص إنتاج دولة معينة مثل معرض المنتجات الصينية،

---

(١) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣١٣

(٢) حداد، شفيق و سويدان، نظام: التسويق .. مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣، عمان، دار الحامدللنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م، ص: ٣٤٣

وهناك معارض متخصصة في قطاع معين كالمعارض الزراعية أو الصناعية أو غيرها، أو في منتجات معينة مثل معارض الحاسب الآلي، أو مستلزمات الطباعة، أو الطيران أو غير ذلك.

البعد الاتصالي للمعارض:

تحرص الشركات والمؤسسات التجارية عادة على المشاركة في المعارض التجارية ذات العلاقة بنشاطها إذ تمثل هذه المعارض بيئة اتصالية واسعة يلتقي فيها المصنعون والموزعون والمستهلكون والتجار والمنافسون في مكان واحد.

وتتيح المشاركة في هذه المعارض للشركات والمؤسسات التجارية تحقيق العديد من الأهداف الاتصالية؛ من بينها تعريف الجمهور العام بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وإتاحة الفرصة لهم لمعاينتها بصورة مباشرة، والالتقاء بممثلي الشركات الأخرى التي يمكن التعاون معهم لفتح أسواق جديدة لمنتجات الشركة، والاطلاع كذلك على المنتجات المنافسة[(١)]، كما تتيح المشاركة في المعارض الخارجية للشركة الفرصة لدراسة السوق المستهدف والتعرف على أذواق الناس واختياراقم ومدى تقبلهم للسلعة الجديدة.

ويمثل الاتصال الشخصي الذي يقوم به مندوبو الشركات المشاركة مع الجمهور العام أو الوسطاء التجاريين النمط الاتصالي الغالب على المعارض التجارية، مما يجعل المزايا المعهودة للاتصال الشخصي كالتفاعلية والمباشرة والتلقائية والقدرة على إقامة علاقات شخصية حاضرة بقوة في المعارض التجارية.

لكن الاتصال الذي يتم عبر هذه المعارض لايقتصر على الاتصال الشخصي إذ عادة ما تحرص الشركات والمؤسسات العارضة على تحويل أجنحتها إلى مجال اتصالي حي ومباشر يستنفر حواس الجمهور الزائر كلها[(٢)] من خلال استخدام

---

(١) عبدالصبور، محسن فتحي: مرجع سابق، ص: ٣١

(٢) حداد، شفيق و سويدان، نظام: التسويق.. مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣، مرجع سابق، ص: ٣٤٢

وسائل اتصالية متعددة مثل العروض المرئية، والملصقات، والكتيبات، والتذوق المجاني، وعروض تجربة المنتج، والنداءات، وغير ذلك، بل إن تصميم الجناح وحجمه، وموقعه في المعرض، وطرق عرض البضائع فيه كلها رسائل ذات مضامين اتصالية مباشرة وغير مباشرة موجهة لجمهور عام أو محدد بحسب طبيعة المعرض.

المعارض التجارية في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

تختلف آراء الكتاب والمتخصصين حول موقع المعارض التجارية ضمن مزيج الاتصال التسويقي، إذ يعتبرها بعضهم جزءاً من أدوات تنشيط المبيعات(١)، أو البيع الشخصي(٢)، فيما يصنفها آخرون ضمن أدوات العلاقات العامة(٣)، ويرجح قسم رابع أنها أداة ترويجية رئيسة ضمن المزيج الترويجي(٤)، ويرى الباحث أن هذا الاختلاف يشير إلى مدى الارتباط الشديد بين هذه الأداة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي مما يجعل التكامل سمة أساسية من سماتها، وهذا ما يجعل باحثاً مثل بول سميث "Paul Smith" يشدد على أن "المعارض الناجحة لا بد أن تكون متكاملة كلياً بالتبعية"(٥) ويتحقق هذا التكامل من خلال تحويل جناح الشركة في المعرض إلى وسط اتصالي تتفاعل من خلاله أدوات ووسائل الاتصال التسويقي

---

(١) أنظر:

- الضمور، هاني: التسويق الدولي، عمان، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص: ٣٠٩
- حسين، سمير: الإعلان، مرجع سابق، ص: ٨٩
- العمر، رضوان المحمود: مرجع سابق، ص: ٣٥٧

(٢) حداد، شفيق و سويدان، نظام: التسويق.. مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣، مرجع سابق، ص: ٣٤٢

(٣) عوض، السيد حنفي: العلاقات العامة.. الاتجاهات والمجالات، القاهرة، مكتبة وهبة، الطبعة السادسة، ١٩٨٧م، ص: ٤٤

(٤) أنظر:

- الحداد، عماد: كيف تروج لمنتجاتك، القاهرة، دار الفاروق، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م، ص: ٤٢
- حداد، شفيق و سويدان، نظام: التسويق.. مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣، مرجع سابق، ص: ٣٤٢

(٥) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣١٣

الأخرى كالبيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للشركة؛ ويمكن توضيح كيف يتم ذلك من خلال ما يلي:

١- البيع الشخصي: تمثل المعارض التجارية فرصة سانحة لرجال المبيعات لتحقيق أهدافهم البيعية؛ إذ تتيح لهم خلال مدة زمنية قصيرة مقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين الذين حضروا إلى المعرض وهم في حالة استعداد ذهني للشراء[١].

٢- الإعلان: يعد الإعلان قوة دافعة لنجاح المشاركة في المعرض، فمن خلاله يتم تعريف الجمهور بهذه المشاركة، وتوجيه الدعوات لهم لزيارة جناح الشركة[٢]، كما يتم في الجناح عرض الإعلانات المرئية[٣]، وتوزيع الملصقات والمطبوعات الإعلانية.

٣- تنشيط المبيعات: يمثل المعرض التجاري صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات من حيث كونه أفضل مكان لإثارة اهتمام الزبائن، واستكشاف حاجاتهم[٤]، وتقديم العروض لهم كالكوبونات، والمسابقات، والهدايا، ومعرفة رد فعلهم تجاهها.

٤- العلاقات العامة: تعد المعارض مجالاً رحباً لممارسات العلاقات العامة؛ كونها تمثل قاعدة لإقامة حوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاط الشركة من الزوار، والشركاء، والمنافسين، وممثلي الحكومة، ومنظمي المعارض، وحتى الموظفين

---

(١) حداد، شفيق و سويدان، نظام: التسويق.. مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣، مرجع سابق، ص: ٣٤٢

(٢) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣١٣

(٣) نويل، فريدريك: مرجع سابق، ص: ٦٥٥

(٤) حداد، شفيق و سويدان، نظام: التسويق.. مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣، مرجع سابق، ص: ٣٤٢

المحتملين الذين يمكن استقطابهم للعمل في الشركة[1]، كما تتيح المـــشاركة في المعرض فرصة لرجال العلاقات العامة ومسئولي الشركة لإقامة علاقات مـــع وسائل الإعلام التي تحرص عادة على تغطية المعـــارض التجاريـــة[2] وإبـــراز المشاركات المتميزة فيها، وبخاصة إذا نجحت الشركة في ضمان مشاركة بعض مسئوليها في النشاطات التي تعقد في إطار المعارض مثل الندوات والمحاضـــرات والمؤتمرات المتخصصة.

(١) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٢) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣١٣

المطلب السابع: الإنترنت

ظهرت "الإنترنت" في الولايات المتحدة في أواخر الستينيات من القرن الميلادي الماضي كنظام غير تجاري لايهدف إلى الربح، وكان استخدامها في البداية مقتصراً على المؤسسات الحكومية العسكرية، ثم استخدمت بشكل واسع في مجالات دعم العلوم والبحث العلمي وتبادل المعلومات بين الباحثين(١)، إلا أن النمو الحقيقي للانترنت جاء عام ١٩٨٥م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية "National Science Foundation" بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني "E- mail"(٢).

وفي عام ١٩٩٤م ظهرت برمجيات التصفح التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية التنقل من ملف إلى آخر عبر الإنترنت، وقد أسهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع في تحويل الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسربين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي(٣)، كما كان لظهور وسائط الاتصال المتعددة "Multi Media" دور كبير في دعم الإمكانات الاتصالية للشبكة وتزويدها بتقنيات الصوت والصورة التي أضافت أبعاداً جديدة للانترنت شملت الترفيه والتثقيف والإعلام والإعلان والمعاملات التجارية والتسوق مما جذب إليها أعداداً كبيرة من المستخدمين في شتى أنحاء العالم

(١) عبد الحميد، طلعت أسعد: مرجع سابق، ص: ٥٦٩

(٢) روسينبرج، ريتشارد: التأثير الاجتماعي للحاسبات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، ١٤٢١هـ، ص: ١٤٧

(٣) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ٦

وحوّلها إلى وسيلة الاتصال الأسرع نمواً في تاريخ الاتصال؛ إذ قبل حوالي خمسة وعشرين عاماً كان عدد الحواسيب المتصلة بالإنترنت لايتجاوز (٥٠) ألف جهاز على مستوى العالم ووصل هذا الرقم إلى (٢٥٠) مليون جهاز عام ٢٠٠٥م[١]، كما ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت من (١٩) مليون شخص عام ١٩٩٦م ليصل في فبراير عام ٢٠٠٢م إلى (٥٤٤) مليون مستخدم موزعين على مناطق العالم المختلفة[٢]، وتتوقع بعض الدراسات أن يكون هذا العدد قد وصل بنهاية عام ٢٠٠٥م إلى ما يقارب مليار مستخدم[٣].

وقد أدت هذه التطورات ـــ بالإضافة إلى تأثيراها الاتصالية والإعلامية ـــ إلى تحولات عميقة في بيئة الاقتصاد والتسويق؛ إذ بدا واضحاً في أواخر التسعينيات من القرن الماضي ومطلع هذا القرن أن الإنترنت قد أخذت زمام المبادرة فيما يتعلق بقيادة التحول من اقتصاد العصر الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد ثورة تكنولوجيا المعلومات الذي دفع بالمعلومات لتصبح واحداً من أهم عوامل تكوين الثروة في المجتمعات المتقدمة[٤]، وأدى إلى ظهور مفاهيم اقتصادية وتسويقية جديدة مثل التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والأسواق الذكية التي يجري فيها الجزء الأكبر من التبادل من خلال شبكة الإنترنت.

---

(١) الشرق الأوسط: تشتت الجمهور يقلق الإعلام التقليدي.. فيما تفتح التجمعات الجديدة على الانترنت نافذة استراتيجية جذابة، العدد ١٠٢٠٤، الأحد ٢٠٠٦/١١/٥م، ص: ١١

(٢) نصر، حسني محمد: الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٤٢٤هـ، ٢٠٠٣م، ص: ٣٥

(٣) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٤) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ٣

التسويق عبر الإنترنت.. مفهومه ومجالاته:

ترى "سلوى العوادلي" أن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت مصطلح يطلق على عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات من خلال مواقع الإنترنت التي يطلق عليها مواقع الويب[١]، ومن الواضح أن هذا التعريف يركز على عملية "البيع" ويتجاهل البعد الاتصالي للتسويق الإلكتروني، ولذلك فهو أقرب إلى أن يكون تعريفاً لمصطلح "التجارة الإلكترونية" ويرجح هذا الاحتمال أن العوادلي ذاتها ترى أن التسويق الإلكتروني مصطلح مرادف للتجارة الإلكترونية[٢].

أما بشير عباس العلاق فيفرق بين "التسويق الإلكتروني" و "التجارة الإلكترونية" إذ يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث"[٣] أما مصطلح "التجارة الإلكترونية" الذي يستخدم غالباً في سياق مشابه للتسويق عبر الإنترنت فهو يمثل ــ في رأيه ــ مصطلحاً معيارياً مرتبطاً بتعاملات الأعمال التي تتم عبر الإنترنت ويضم سلسلة من نشاطات الأعمال مثل البيع على الخط، ودفع الفواتير عبر الخط، والتسوق المنزلي، والصيرفة المنزلية، وتحسين كفاءة السوق في التعاملات الجارية مع الموردين والعملاء[٤] وغير ذلك من الأنشطة المشابهة.

---

(١) العوادلي، سلوى: البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، بحوث المؤتمر، مايو ٢٠٠٣م، ص: ٢٢٨

(٢) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٣) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، ص: ٤٩

(٤) المرجع السابق: ص: ١٩

ومع أن التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لم تظهر إلا في التسعينيات من القرن الماضي إلا أنها شهدت نمواً متسارعاً منذ ذلك الحين، ومع مطلع القرن الحادي والعشرين كان لدى معظم الشركات في الولايات المتحدة والدول الغربية قناعة راسخة بأن مستقبل التسويق يكمن في "الإنترنت" مما جعلها تتسابق لتأسيس مواقعها الخاصة على الشبكة، وتعدل استراتيجياتها التسويقية للاستفادة من الإمكانات الهائلة التي تتوافر عليها الإنترنت، إذ تشير التقديرات إلى أن ٢٠% من حجم الصفقات في الولايات المتحدة الأمريكية، وحوالي ١٠% في أوروبا تتم من خلال الإنترنت[١]، كما تشير تقديرات أخرى إلى أن حجم التعاملات التجارية على الإنترنت في أرجاء العالم بلغ (١,٣) تريليون دولار عام ٢٠٠٣م، ويتوقع أن تنمو بمعدل نمو سنوي يتجاوز ٣% سنوياً[٢].

ويرى الباحث أن الحديث عن الإنترنت كوسيلة تسويقية يمثل مقاربة غير دقيقة للإمكانات الهائلة للشبكة التي يمكن أن تصنف باعتبارها فضاءً تسويقياً يوفر للنشاطات التسويقية بيئة مختلفة بشكل كبير عن البيئة الاتصالية التقليدية مما أدى إلى إحداث تغييرات عميقة في مفهوم التسويق سواء في مجال الوظائف التسويقية، أو العلاقات بين البائعين والمستهلكين، أو التبادلات التسويقية وغير ذلك.

وقد حاول بعض الباحثين مقاربة مفهوم التسويق عبر الإنترنت من خلال حصر المجالات التي يتم من خلالها في أربع فئات هي[٣]:

---

(١) العوادلي، سلوى: البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر ، مرجع سابق، ص: ٢٣٣

(٢) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

(٣) أنظر:

- العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٢١- ٢٥
- العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ٧- ٩

١- الاتصال والتواصل "Communication":

تستخدم العديد من الشركات الإنترنت للتواصل مع عملائها الحاليين والمرتقبين وإرساء علاقات متينة معهم وذلك من خلال أنماط مختلفة من آليات الاتصال عبر الشبكة، وسيتحدث الباحث عن ذلك بالتفصيل أثناء الحديث عن البعد الاتصالي لشبكة الإنترنت.

٢- البيع "Selling":

يمثل البيع عبر الإنترنت شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق المباشر حيث أتاح النمو الهائل في استخدامات الإنترنت فرصاً ثمينة للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، وشهدت المبيعات على الإنترنت نمواً هائلاً خلال السنوات الأخيرة، مما أدى إلى ظهور شركات/مواقع متخصصة في هذا النوع من البيع مثل موقع www.amazon.com لبيع الكتب والدوريات، **وموقع** www.cdnow.com وشركة تسويق الخدمات السياحية www.travelocity.com وغيرها كثير، كما ظهر مصطلح جديد في الحياة التجارية هو مصطلح المتجر الإلكتروني "Electronic Mall" الذي يقدم مختلف أنواع السلع والخدمات وتيح الشراء منها على الفور، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية.

٣- توفير المحتوى"Providing content":

ويعني ذلك أن يكون الموقع نفسه هو المنتج الذي يقدم للمستهلك، وهو بذلك يختلف عن المجالين السابقين في أنه لا يهدف إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات، وإنما يعمل على توفير محتوى معين للزائر وهو يمول نفسه من خلال الإعلانات ومن الأمثلة على ذلك مواقع

المنتديات، والمواقع المدخلية التي تخدم كبوابات أو معابر إلى مواقع مختلفة مثل ياهو وأين وغيرها.

٤- توفير وظيفة شبكية "Providing network function":

تعمل بعض المواقع على تقديم خدمات الإسناد والدعم الإضافية للبائعين والمشترين عبر الإنترنت مما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض وفعالية وكفاءة أكبر وربما بتكاليف أقل، ومن الأمثلة على ذلك موقع www.ebay.com الذي يستضيف المزادات حيث يلتقي البائعون والمشترون ويوفر لها خدمات الدعم والإسناد.

وبالإضافة إلى هذه المجالات الرئيسية التي تمثل الأطر العامة للتسويق عبر الشبكة العالمية فإن الإنترنت تقدم دعماً واسعاً لكل الوظائف التسويقية سواء في مجال البحوث أو تطوير المنتجات أو التوزيع أو إدارة قواعد البيانات والمعلومات أو غيرها، كما أنها تسهم في تحقيق حالة من التكامل ما بين الأجزاء الوظيفية المختلفة في المنظمة.

البعد الاتصالي للانترنت:

يمثل البعد الاتصالي للانترنت المكوّن الأبرز لهذه الشبكة التي أنشئت أساساً لتكون قناة اتصال بين مجموعات محددة من العلماء والباحثين والخبراء العسكريين الأمريكيين(١) لكنها لم تلبث أن تحولت إلى وسيلة اتصال عالمية تخطت كافة الحواجز الجغرافية والسياسية والثقافية محققة رؤية "مارشال ماكلوهان" للقرية الكونية.

وقد أدى ظهور الإنترنت إلى تحولات عميقة في طبيعة العملية الاتصالية ومكوناتها؛ فلم يعد الأمر يقتصر على مرسل فرد يمتلك مهارات إعداد الرسالة

---

(١) روسينبرج، ريتشارد: مرجع سابق، ص: ١٤٧

الإعلامية وبثها إلى جمهور عام وإنما أصبح بإمكان كل شخص يتصفح الإنترنت أن يصوغ رسائل إعلامية ويبثها إلى جمهور كبير، وهذا الجمهور ليس سلبياً كما هو الشأن مع وسائل الاتصال التقليدية وإنما هو جمهور إيجابي يتمتع بالقدرة على إبداء رد الفعل الفوري من خلال البريد الإلكتروني، وبرامج التخاطب والمنتديات، كما نجحت الإنترنت في تحقيق التكامل للوسائل الاتصالية المطبوعة والمرئية والمسموعة لتصبح وسيلة اتصال تكاملية تخاطب الحواس الإنسانية مجتمعة(1).

وقد انعكست هذه التحولات على الممارسات الاتصالية على الإنترنت بمختلف مجالاتها؛ ومن أبرزها "الاتصال التسويقي" الذي نجح خبراؤه في استثمار الإمكانات الهائلة للانترنت لتطوير نظام اتصالات تسويقية جديدة يستوعب العديد من أنشطة الاتصال التسويقي التقليدية ويعيد تشكيلها في إطار اتصالي يتميز بالعديد من المميزات الاتصالية من أهمها:

١- **القدرة على الاستهداف "targeta"**: تمتاز "الإنترنت" كوسيلة اتصال تسويقي بالقدرة على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية وبفعالية وكفاءة عاليتين(2)، فمواقع الإنترنت باتت تعد وتصمم وفقاً لرغبات وتفضيلات أنواع معينة من الزائرين، وطبقاً لخصائصهم الديموغرافية وسماتهم الاجتماعية والثقافية، ولذلك تعمد بعض الشركات إلى إنشاء أكثر من موقع على الشبكة بعضها عام وبعضها الآخر مخصص لفئة معينة من الزائرين(3). وتبدو القدرة على الاستهداف أكثر وضوحاً في حالة

---

(١) أنظر:

- نصر، حسني محمد: مرجع سابق، ص: ٥٣-٥٤
- العوفي، عبداللطيف، ومرداد، عادل سراج: مرجع سابق، ص: ١٥٠-١٥٤
- مهنا، فريال: مرجع سابق، ص: ٤١٧-٤٣٤

(٢) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٧٥

(٣) المرجع السابق: ص: ٥٢- ٥٣

الرسائل الاتصالية التي توجه عبر البريد الإلكتروني سواء الرسائل الإعلانية أو رسائل العلاقات العامة أو التسويق المباشر أو غيرها إذ يمكن من خلال الاعتماد على قواعد البيانات استهداف أشخاص بعينهم، وصياغة الرسائل أو تصميم العروض المقدمة بما يتوافق مع طبيعة هؤلاء الأشخاص ورغباتهم وتفضيلاتهم.

٢- **التوصيل والمرونة "Deliverability and Flexibility"**: توفر الإنترنت خاصية مهمة وهي ارتباط المنشأة بجمهورها باستمرار أي (٢٤) ساعة في اليوم وعلى مدار العام، بالإضافة إلى القدرة على توصيل الرسالة إلى المستهلك في أي وقت وفي أي مكان في العالم.

وبالإضافة إلى ذلك تمتاز الإنترنت كوسيلة اتصال بالمرونة الكاملة في التحكم بالرسالة الاتصالية إذ يمكن للشركة باستخدام الإنترنت إطلاق حملتها الترويجية وتحديثها بشكل يومي، كما يمكن لها تعديل المعلومات والعروض المضمنة أو حتى إلغاء الحملة بشكل كامل، وهذا ما لاتوفره وسائل الاتصال التقليدية فعلى سبيل المثال يتطلب وضع إعلان على التلفزيون الحجز قبل مدة كافية ولا يمكن تعديل هذا الإعلان أو تغييره قبل عرضه إلا خلال مدة معينة قد تصل إلى أسابيع(١).

٣- **التفاعلية "Interactivity"**: الإنترنت وسيلة تفاعلية تختلف عن وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحافة وإعلانات الطرق الخارجية، إذ تؤمن شبكة الإنترنت الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين بين الشركات والعملاء، وبين العملاء وعملاء آخرين وبين

---

(١) طايع، سامي: استخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" في الحملات الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثاني، إبريل ــ يونيو، ١٩٩٧م، ص: ٦

الشركات والشركات الأخرى[1]، كما أن مستخدمي الإنترنت يتسمون بخاصية كونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية التي تتم عبر الشبكة مما يؤدي إلى إقامة حوار إيجابي بينهم وبين الشركات والعلامات التجارية، ويسهم في إرساء وتوطيد العلاقة بين الشركات وعملائها، كما تتيح الطبيعة التفاعلية للانترنت للشركات الحصول على رد فعل فوري للجهود التسويقية والاتصالية التي تقوم بها عبر الشبكة.

ويرى بيل إيجر وكاثي ماكول "Bill Eager & Cathy McCall" أن أبسط مستويات التفاعل هي أن ينقر المستخدم على خيارات النص أو الأشكال البيانية المتعددة بصفحة الويب للانتقال من جزء إلى آخر بالموقع، وقد يمنح المستخدم العديد من الخيارات، وبناء على الخيار الذي يحدده كل مستخدم يرسل الموقع معلومات حسب طلب العميل[2]، ومع هذا فإن الكثير من الشركات الناجحة لا تكتفي بهذا المستوى من التفاعل وإنما تحرص على إثراء عملية التفاعل الاتصالي بينها وبين عملائها من خلال تشجيع العميل على المشاركة الفعالة في موقع الشركة أو عبر منتديات النقاش والمسارد البريدية، ولا يقتصر التفاعل الاتصالي في الإنترنت بين الشركة والعميل فقط، وإنما كما يرى هوفمان ونوفاك "Hoffman & Novak" يمكن للعملاء التفاعل مع الوسيلة الاتصالية نفسها تماماً كما هو الحال مع الشركات، إذ باستطاعة الشركات توفير المحتوى للوسيلة كما يمكن للعملاء أيضاً تزويد الوسيلة بمحتوى موجه تجارياً[3].

---

(١) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٢٥-٢٦

(٢) إيجر، بيل و ماكول، كاثي: التسويق على الإنترنت، ترجمة: خالد العامري، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٠م، ص: ٢٥

(٣) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٩٩

ويمكن لمستخدمي الإنترنت التفاعل مع العلامة التجارية أو المنتج ذاته حيث يستطيع المستهلك اختبار بعض السلع أو الخدمات وتجربتها وبخاصة البرامج الحاسوبية[1]، أو خدمات قواعد البيانات وغيرها، وقد يصل هذا التفاعل إلى قيام المستهلك بالمشاركة في تصميم السلعة التي يريدها كما حدث مع صحيفة وول ستريت جورنال التفاعلية "Wall Street Journal Interactive" التي طلبت من كل عميل اختيار المواد والموضوعات التي يرغبها لتقوم بإعداد صحيفة إليكترونية خاصة به وتوصيلها إليه عبر الشبكة مع تحديثها على مدار الساعة[2].

ومن الملاحظ أن العديد من الشركات لم تستثمر الإمكانيات الاتصالية الكامنة في الإنترنت، فمعظمها ما زال يستخدم الإنترنت لتوفير معلومات معيارية للجمهور العام[3]، مما يجعل مواقعها على الشبكة أشبه بمطوية أو بروشور إلكتروني يقوم على الاتصال أحادي الاتجاه الذي يتنافى مع الطبيعة التفاعلية للانترنت.

٤- **التتبع "Trackting"**: يستطيع المسوّقون والمعلنون على الإنترنت أن يتتبعوا كيفية تجاوب المستخدمين مع علاماتهم التجارية، وأن يعرفوا ما الذي يهم مستهلكيهم الحاليين والمرتقبين، فعلى سبيل المثال تستطيع إحدى الشركات المنتجة للسيارات أن تتتبع كيفية سير المستخدم خلال تصفحه لموقعها لتحديد ما إذا كان المستخدمون يهتمون بالمعلومات الخاصة بالأمان في السيارة أم لا، وما هي المميزات التي يسعى معظم

---

(١) جاويش، خالد شاكر: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١٠٩٦

(٢) حسن، أمين عبدالعزيز: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص: ٣٦٧-٣٦٨

(٣) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٩٩

المتصفحين إلى البحث عن معلومات عنها، ويستطيع المعلنون أيضاً أن يقيسوا بدقة عدد مرات التعرض للإعلان من خلال عدد المرات التي تم فيها النقر على الإعلان[1]، وهو أمر يصعب قياسه بالدقة ذاتها في حالة الإعلان التلفزيوني أو الإذاعي أو المطبوع.

٥- **الحضور الاجتماعي: يرى بيترز "Peters"** أن الاتصال عبر الإنترنت يتميز عن الاتصال بالوسائل التقليدية بميزة مهمة يطلق عليها مسمى "الحضور الاجتماعي" حيث تكون العلاقة بين الزائر للموقع الشبكي ومقدّم الخدمة أو السلعة علاقة شخصية ومباشرة، ويتسم الحوار في الغالب بالدفء والواقعية والحميمية[2].

ويمارس الاتصال التسويقي على الإنترنت من خلال العديد من التطبيقات والخدمات الإلكترونية من أبرزها:

١- الموقع الشبكي:

يعد تأسيس موقع على الإنترنت الخطوة الأولى بالنسبة للشركات والمنشآت التي تريد تحقيق حضورٍ ما على الشبكة العالمية، وقد كانت المواقع في بداياتها مجرد كتيب أو مطوية "brochure" يعاد إنتاجها على الإنترنت، لكنها لم تلبث أن تطورت بشكل سريع لتتحول إلى مواقع تفاعلية تقدم المعلومات والخدمات التي يبحث عنها المستهلك في قالب شيق وممتع[3].

وكأي قناة من قنوات الاتصال التسويقي الأخرى يفترض أن يعبر موقع الويب بوضوح عن الرسالة التسويقية الأساسية للشركة، وأن يعمل على توصيلها بطريقة فعالة، وهناك العديد من الفئات التي عادة ما يتضمنها محتوى أي موقع تجاري مثل

---

(١) جاويش، خالد شاكر: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١٠٩٦

(٢) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١٠٣

(٣) جاويش، خالد شاكر: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١٠٩٦

معلومات عامة عن الشركة، وأهدافها، والمنتجات والخدمات التي تقدمها، وأخبار الصناعة أو القطاع، وبيانات الاتصال والتفاعل مع الشركة مثل العناوين وأرقام الهواتف والأشخاص الذين يمكن التواصل معهم[1].

وفي ظل ازدحام الشبكة بملايين المواقع التي تتنافس على اجتذاب متصفحي الإنترنت فإن من الصعب على الزائرين المرتقبين إيجاد الموقع الشبكي للشركة مصادفة، ولذلك تعمد الشركات عادة إلى الترويج لمواقعها عبر طريقتين رئيستين[2]:

أ- **استخدام أساليب الترويج خارج الشبكة:** حيث تحرص الشركة على تضمين العناوين الخاصة بالموقع في إعلاناتها في الوسائل التقليدية ومطبوعاتها مثل الكتيبات والنشرات والملصقات وأغلفة السلع التي تنتجها وغير ذلك من أدوات الاتصال التسويقي التي توجه من خلالها الدعوة لعملائها الحاليين والمرتقبين لزيارة الموقع، وقد تضع بعض الإغراءات التي تغريهم بزيارته مثل المسابقات، والحسومات وغيرها.

ب- **استخدام أساليب الترويج على الشبكة:** وذلك من خلال اللجوء إلى عدد من الأساليب التي تساعد متصفحي الإنترنت على إيجاد الموقع الشبكي للشركة؛ ومن هذه الأساليب الإعلان في عدد من المواقع الشهيرة، والروابط المتبادلة مع المواقع الأخرى، والحرص على تضمين اسم الشركة وموقعها في محركات البحث وأدلة المواقع الشبكية التي تعرف ببوابات الإنترنت.

---

(١) عبد الصبور، محسن فتحي: مرجع سابق، ص: ٨٤

(٢) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٥٧-٥٨

٢- البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر استخداماً على الشبكة إذ تشير بعض التقديرات إلى أن متوسط عدد الرسائل التي يتم تداولها على الشبكة يصل إلى (٢٩٣) مليون رسالة يومياً[(١)]، وتتيح هذه الخدمة إرسال واستقبال الخطابات والصور والأصوات ولقطات الفيديو والبرامج بطريقة سريعة ومجانية وآمنة إلى حد كبير[(٢)].

وتستخدم الشركات والمنشآت التجارية البريد الإلكتروني لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة، أو التطورات المهمة في المنتج، أو التغييرات الإيجابية في الشركة مما يقوي هوية المنتج، ويدعم صورة الشركة في أذهان الجماهير[(٣)]، وبالإضافة إلى ذلك يؤدي استخدام البريد الإلكتروني كقناة اتصال ثنائية الاتجاه ـــ من خلال الاهتمام بالبريد الوارد من الجمهور، والتفاعل معه بصورة سريعة وإيجابية ـــ إلى ربط المستهلكين بالمنتج، وبناء علاقات وطيدة بينهم وبين الشركة.

ويستخدم البريد الإلكتروني كذلك للتواصل مع الجهات والشخصيات المؤثرة مثل جمعيات النفع العام، ومؤسسات المجتمع المدني، والجهات الحكومية ذات العلاقة، بالإضافة إلى الإعلاميين[(٤)] وقادة الرأي لإيصال رسالة الشركة وإبلاغهم بالتطورات المهمة لديها وشرح قراراتها لهم.

---

(١) إيجر، بيل و ماكول، كاثي: مرجع سابق، ص: ٢١٧

(٢) نصر، حسني محمد: مرجع سابق، ص: ٤٤

(٣) العوادلي، سلوى: التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع عشر، أكتوبر – ديسمبر ٢٠٠٢م، ص: ٥٧

(٤) فيليبس، ديفيد: العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة: خالد العامري، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٣م، ص: ٩٥

وتجد الشركة في قواعد بيانات العملاء لديها فرصة سانحة لتطوير اتصالات ثنائية ومفيدة بينها وبين عملائها عبر البريد الإلكتروني، كما يمكن الاستعانة بقوائم البريد عبر الإنترنت، وهي قوائم متخصصة حسب الاهتمامات والمجالات وهناك العديد من الشركات التي تقوم بإعداد هذه القوائم وبيعها لمن يرغب[1]، ومن المهم أن يكون استخدام البريد الإلكتروني جزءً من استراتيجية متكاملة للاتصال التسويقي، وألا تكتفي الشركة بإرسال رسائل تسويقية متماثلة تتضمن عرضاً للشراء للآلاف من مستخدمي الشبكة بصرف النظر عن اهتمامهم بالموضوع، أو موافقتهم على استلام البريد إذ أن ذلك سيصنف من قبلهم على أنه بريد غير مرغوب فيه "Spam"[2] وهو أمر قد يثير استياءهم وينعكس بصورة سلبية على علاقتهم بالشركة ومنتجاتها.

ويدعو سيث غودين "Seth Godin" إلى تفادي هذه المشكلة من خلال تبني نمط تسويقي جديد يطلق عليه "التسويق بالإذن" "Permission Marketing" وهو يقوم على طلب الإذن من كل عميل محتمل لعرض منتج أو خدمة عليه ثم توجيه الرسائل المناسبة والمشخصنة إليه، وبذلك ينشأ حوار بين المستهلك والبائع الذي سيعمل على رفع مستوى الإذن الممنوح له شيئاً فشيئاً عبر تقديم مكافآت يتحوّل معها العميل المحتمل من شخص مجهول إلى صديق ثم زبون وفي النهاية إلى زبون وفيّ، ويرى غودين أن الإنترنت هي أهم وأنجح أدوات التسويق بالإذن لأنها أكبر وسيلة إعلامية للتسويق المباشر[3]؛ ولذلك فإن من أبرز الشركات التي نجحت في

---

(١) عبد الحميد، طلعت أسعد: مرجع سابق، ص: ٥٥٠-٥٥١

(٢) إيجر، بيل و ماكول، كاثي: مرجع سابق، ص: ٢٣٧

(٣) الحياة: التسويق بالإذن.. تسويق مبتكر لإرضاء المستهلكين الجدد، عرض لكتاب "Permission Marketing" لمؤلفه "Seth Godin" منشورات سيمون أند شوستر "Simon & Shuster"، العدد ١٥٥٢٦، الثلاثاء ١ رمضان ١٤٢٦هـ الموافق ٤ تشرين الأول/ أكتوبر ٢٠٠٥م، ص: ٢٢

تطبيق هذا النمط التسويقي شركة "أمازون دوت كوم" التي بدأت بالحصول على أذونات من عملائها لتبعث إليهم رسائل تطلعهم فيهـا علـى مـا يـستجد في الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، أو آخر منشورات مؤلفيهم المفضلين.

٣- الإعلان على الإنترنت:

كان الإعلان التجاري من أوائل صيغ الاستخدام التجاري للشبكة العنكبوتية، إذ ظهر أول إعلان تجاري على الإنترنت عام ١٩٩٤م[(١)]، ومنذ ذلك الوقت بـدأ النشاط الإعلاني على الشبكة في النمو بصورة متسارعة حيث باتت بعد سـنوات قليلة تنافس وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحافة والتلفزيون، وتعـد الإنترنـت أسرع وسائل الإعلان نمواً على الإطلاق حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني على الشبكة من (٣٧) مليون دولار فقط عام ١٩٩٥ ليصل إلى بليون دولار عـام ١٩٩٩م ثم بليوني ريال عام ٢٠٠٠م[(٢)] ليصل إلى (١٣,٤) بليون ريال بنهاية عام ٢٠٠٤م[(٣)].

ويرجع السبب في نسبة النمو الهائلة هذه إلى فعالية وكفاءة الاتصال الإعـلاني على الشبكة إذ لا تقتصر مهمة هذا الإعلان على عرض المنتجات، وتقديم انطباع مميز عن الشركة أو المنتج فحسب وإنما تتيح الإنترنت للمعلن ــ وللمرة الأولى ــ خاصية الحوار بينه وبين المستهلك بما يساعده على معرفة رجع الصدى الفـوري لرسالته الإعلانية، ويمكّنه من تعديلها بما يتسق مع رغبات واحتياجات وتوقعـات الجمهور المستهدف[(٤)].

---

(١) باريت، نيل: مرجع سابق، ص: ٦

(٢) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ١٨٢

(٣) الحياة: الهجوم الإعلاني على الإنترنت يجذب أكثر من ١٣ بليون دولار للمواقع الإلكترونيـة، العـدد ١٥٤١٠، الجمعة ٣ جمادى الأولى ١٤٢٦هـ الموافق ١٠ يونيو حزيران ٢٠٠٥م، ص: ٢١

(٤) العوادلي، سلوى: التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة مـن الـشركات متعـددة الجنسيات العاملة في مصر، مرجع سابق، ص: ٦١

وهناك العديد من الأشكال والصيغ للإعلان على الإنترنت من بينها إعلان الشرائط "Banner Adv." وإعلانات الفواصل "Interstitial Adv." التي تحتل المساحة الكلية للشاشة وتعرض في الوقت الذي ينتظر فيه المستخدم تحميل صفحة أخرى، وإعلانات النوافذ "Pop-up windows Adv." التي تظهر في نافذة مستقلة على المحتوى الموجود على شاشة المستخدم(١)، والإعلان الثري "Rich Adv." الذي يستفيد من الإمكانات المتعددة على الإنترنت حيث يشتمل على ملفات صوتية ومقاطع فيديو ويتيح للمستخدم التفاعل مع الإعلان لفتح قوائم أو لتقديم معلومات إضافية حال النقر عليه(٢).

٤- المجموعات الإخبارية "Usnet":

وهي مجموعات النقاش التي يستطيع مستخدم الإنترنت الدخول إليها وتبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، وهناك الآلاف من هذه المجموعات التي تتباين بشكل كبير في الشكل والموضوع ولكل منها اهتمام خاص أو محور معين(٣).

وتقوم مجموعات الأخبار بوظيفتين غاية في الأهمية في مجال الاتصال التسويقي إذ يمكن لأخصائي التسويق من خلال الالتحاق بمجموعة معينة ذات اهتمام قريب من مجال عمل الشركة توصيل رسائل تسويقية عن الشركة ومنتجاها، والإجابة عن أسئلة المستخدمين ومناقشاهم، كما يمكن استخدام هذه المجموعات كوسيلة بحث لمعرفة المنافسين، والتعرف على ما يقوله الآخرون عن الشركة ومنتجاها(٤).

---

(١) جاويش، خالد شاكر: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١١٠٤-١١٠٥

(٢) العوادلي، سلوى: التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، مرجع سابق، ص: ٦٤

(٣) فيليبس، ديفيد: مرجع سابق، ص: ١٠١

(٤) إيجر، بيل و ماكول، كاثي: مرجع سابق، ص: ٢٤٩

وعادة ما تدور هذه المناقشات من خلال المقالات والرسائل التي يتم تخزينها ويمكن للمستخدم البحث عنها والعثور عليها خلال مدة زمنية معينة، وهناك خدمة أخرى مرتبطة بهذا المجموعات وهي جلسات التخاطب أوالدردشة الجماعية "Relay Chat" وهي تتسم بالمرونة لأنها تتيح للمستخدم التحدث بطريقة مباشرة مع مجموعة من الأشخاص في ذات الوقت(١).

وهناك قواعد عامة للمشاركة في مجموعات الأخبار لابد من مراعاتها عند استخدامها كوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي؛ أهمها إدراك ماهية هذه المجموعات وأهدافها وعدم إرسال البريد غير المرغوب فيه، لأن هذه المجموعات صممت لتكون مصادر للمعلومات والمناقشات وليست مواقع إعلانية(٢)، والمشاركون فيها يرغبون في تلقي معلومات مفيدة عن موضوع معين لا عروضاً تجارية عن سلع وخدمات لم يطلبوها.

٥- النشرات الدورية على الإنترنت:

وهي نشرات إلكترونية أسبوعية أو شهرية تحتوي على أخبار الشركة، وتطوراتها، وأخبار العاملين فيها، بالإضافة إلى أخبار ومعلومات عن الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه الشركة، وقد تكون النشرة الإلكترونية بديلاً عن النشرة أو المجلة المطبوعة أو رديفة لها.

والجمهور الذي تستهدفه هذه النشرات متنوع إذ يضم موظفي المنشأة، وحملة الأسهم، وكبار العملاء، والموردين، وربما المجتمع المحلي(٣) والمهتمين من الجمهور العام وغيرهم، ومن المفترض أن تحرص هذه النشرات على الاستفادة من تفاعلية الإنترنت لتطوير وإدارة حوار إيجابي بين الشركة وجمهورها الداخلي والخارجي.

(١) العوادلي، سلوى: التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، مرجع سابق، ص: ٥٨

(٢) إيجر، بيل و ماكول، كاثي: مرجع سابق، ص: ٢٦٥

(٣) فيليبس، ديفيد: مرجع سابق، ص: ٨٢

٦- المطبوعات الإلكترونية:

تحرص بعض الشركات على نقل كتيباتها، ومطوياتها، وتقاريرها المطبوعة إلى الشبكة ووضعها على الموقع الخاص بها باستخدام بعض البرامج التي تقدم هذه المطبوعات على شاشة الحاسوب كما هي في الأصل المطبوع[(١)].

استخدام الإنترنت في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

تعد الإنترنت نموذجاً مثالياً لوسيلة الاتصال التكاملية سواء فيما يتعلق بتكامل العملية الاتصالية والتفاعل الذي تحققه بين أطرافها، أو من حيث تحقيق التكامل والاندماج بين وسائل ووسائط الاتصال المتعددة وقدرتها على مزج تقنيات النص والصوت والصورة الثابتة ولقطات الفيديو في المنتج الإعلامي الواحد[(٢)].

وقد كانت السمة التكاملية للانترنت من العوامل التي جعلت هذه الوسيلة تحظى باهتمام بالغ من قبل أخصائيي التسويق والإعلام والإعلان إذ وفرت لهم وسيلة جديدة حققت لهم ما لم تحققه لهم أي وسيلة اتصال أخرى سواء من حيث الوصول إلى المستهلك والحوار والتفاعل معه بما يقود إلى تطوير علاقات دائمة بينه وبين المنتج أو الشركة، أو من حيث القدرة على توحيد عناصر الاتصال التسويقي التي أصبحت الإنترنت مجالاً رحباً لممارستها وتطويرها وربطها مع بعضها البعض من ناحية، ومع الاتصالات التقليدية من ناحية أخرى، وهو ماسيتضح من خلال استعراض عناصر الاتصال التسويقي وممارساتها عبر الإنترنت:

١- الإعلان:

منذ منتصف التسعينيات من القرن الميلادي الماضي بدا واضحاً ان خارطة الوسائل الإعلانية آخذة في التغير نتيجة لظهور وسيلة إعلان جديدة بدأت تستقطب اهتمام المعلنين وتستأثر بنصيب متزايد من حصة الإنفاق الإعلاني في الدول المتقدمة.

---

(١) العوادلي، سلوى: التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، مرجع سابق، ص: ٥٩

(٢) نصر، حسني محمد: مرجع سابق، ص: ٥٥

وقد سبق للباحث الحديث عن مزايا الإعلان على الإنترنت وأنواعه، لكن ما يود تأكيده هنا هو السمة التكاملية في الإعلان على الإنترنت، إذ بعكس معظم الحملات الإعلانية في الوسائل التقليدية فإن الإعلان على الإنترنت "لا يعمل بمفرده، ولاتعوّل عليه الشركات كثيراً لتوضيح فوائد المنتج أو لتقديم معلومات تفصيلية عنه، وإنما يستهدف بالدرجة الأولى حث المشاهد على النقر بالماوس والاتجاه إلى مكان ما"(١) وهذا المكان هو موقع الشركة على الشبكة الذي يحتوي على معلومات تفصيلية متعمقة عن المنتج والعروض التجارية المقدمة، ويمكن للمستهلك التفاعل مع هذه المعلومات والدخول في حوار مع مقدم الخدمة، ونتيجة للتكامل الواضح بين الإعلان والموقع الشبكي فإن بشير العلاق يرى أن الموقع الشبكي نفسه بمثابة إعلان نظراً لقدرته على تحقيق الأهداف الرئيسة للإعلان(٢).

إلى جانب ذلك تقدم الإنترنت دعماً لحملات الإعلان في الوسائل التقليدية سواء من خلال دعم الرسالة التي تقدم عبرها أو من خلال استخدام الإنترنت كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمقروءة والمسموعة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، ومن الشركات المعروفة التي تطبق هذا الأسلوب بنجاح شركة بروكتور وغامبل "Procter & Gamble" التي تحرص على إخضاع المفاهيم الإعلانية التي ستضمنها حملاتها الإعلانية للاختبار على موقعها على الشبكة قبل تحويلها إلى وسائل إعلان أخرى يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان(٣).

---

(١) العوادلي، سلوى: التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، مرجع سابق، ص: ٦٤

(٢) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١١٩

(٣) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ١٩٦

كما تستخدم الشركات الإعلان في الوسائل التقليدية سواء وسائل الإعلام أو الملصقات والمطبوعات واللوحات لجذب الجمهور إلى موقعها على الشبكة وتشجيعهم على زيارته.

٢- البيع الشخصي:

تقدم الشبكة العالمية الدعم لرجال المبيعات في العديد من المجالات التي تتضمن تقديم المعلومات عن السوق، والمنافسين، والعملاء الحاليين والمرتقبين بالإضافة إلى دورها فيما يتعلق بمعالجة أوامر الشراء، وتقديم العروض البيعية[(١)] وغيرها، كما يمكن استخدامها لإتمام عمليات البيع نفسها[(٢)].

ويؤدي المزج بين الإمكانات الاتصالية الفريدة التي ينطوي عليها الاتصال المواجهي في البيع الشخصي، وبين تطبيقات الإنترنت وقواعد المعلومات الى زيادة فعالية القوة البيعية في الشركة عبر تطوير قدرة رجال المبيعات على بناء علاقات إيجابية مستمرة مع العملاء تسهم في الاحتفاظ بهم وتوطيد علاقتهم بالشركة أو المنتج، وتشير الدراسات العديدة التي أجريت في هذا المجال إلى أن استخدام الإنترنت وتقنيات المعلومات في التنظيمات البيعية قد أسهمت في تحقيق عوائد استثمار تتراوح بين ٣٥-٥٠٪ سنوياً وهو عائد مجزٍ جداً[(٣)].

٣- تنشيط المبيعات:

توفر شبكة الإنترنت وسيلة فعالة لتوصيل المعلومات المتعلقة بحملة تنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة، كما يمكن استخدام الموقع الشبكي والبريد الإلكتروني لتقديم بعض أدوات تنشيط المبيعات مثل القسائم والهدايا والمسابقات الترويجية والعروض المخفضة وخطابات التقدير لرجال البيع والموزعين[(٤)].

---

(١) المرجع السابق، ص: ٢٢٢

(٢) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣٢١

(٣) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ٢٢١-٢٢٢

(٤) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٧٤-٧٥

وتستخدم بعض الشركات بعض وسائل تنشيط المبيعات التقليدية لحث الجمهور على زيارة موقع الشركة على الإنترنت أو تكرار الزيارة لمرات عديدة.

٤ – العلاقات العامة:

توفر الإنترنت للشركات مجالاً رحباً لممارسة اتصالاتها مع مختلف الفئات التي يتكون منها جماهيرها[(١)]؛ بما في ذلك العملاء، وحملة الأسهم، والموظفين، ومؤسسات المجتمع المحلي، والحكومة، ووسائل الإعلام وغيرها.

وغالباً ما تستخدم الشركات مواقعها الشبكية "لاستعراض نشاطاتها أوعرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، أو التواصل مع عملائها ومورديها من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش أو مجاميع التركيز وغيرها من أساليب التواصل المباشر التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المنظمة في أذهان المجتمع"[(٢)]

كما تستخدم الإنترنت لبث البيانات الصحفية والتواصل مع وسائل الإعلام التي غالباً ما ترى في الموقع الشبكي مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات سواء من خلال البريد الإلكتروني أو عن طريق الرجوع إلى الموقع الشبكي للمنشأة[(٣)].

وتقوم الإنترنت ورصيفاتها من الشبكات الداخلية مثل "الانترانت" و"الإكسترانت" بدور مهم في تنظيم وتفعيل الاتصالات الداخلية للعاملين في المنشأة على المستويين المحلي والدولي من خلال المشاركة في الخبرات والمعلومات والاجتماع بالزملاء في جميع أنحاء العالم[(٤)].

---

(١) فيليبس، ديفيد: مرجع سابق، ص: ٧١

(٢) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ٧٦

(٣) إيجر، بيل و ماكول، كاثي: مرجع سابق، ص: ١١٤

(٤) سميث، بول: مرجع سابق، ص: ٣٢٢

٥- التسويق المباشر:

يقف "التسويق المباشر" في مقدمة عناصر الاتصال التسويقي من حيث قـدرة الإنترنت على التأثير فيه والتأقلم معه[١] إذ قدمت الشبكة الإلكترونية فرصة هائلـة لأخصائيي التسويق المباشر الذين نجحوا في استثمار تفاعلية الإنترنت لتحقيق حالة من الحوار المباشر مع العملاء للتعرف على رغباتهم ومتطلباتهم وإعادة تصميم السلع والخدمات وفقاً لهذه الرغبات.

كما وفرت الإنترنت لهؤلاء الأخصائيين العديد من البـدائل الـتي بإمكـانهم استخدامها للوصول إلى عملائهم؛ ومن بينها: مواقع الويب، والبريد الإلكتـروني، والإعلانات على الشبكة[٢] وغيرها.

٦- المعارض التجارية:

تعتمد الكثير من شركات تنظيم المعارض على شبكة الإنترنت في القيام بمسح شامل للشركات المعنية بنشاط المعرض على مستوى العالم، ومن ثم توجيه الـدعوة لها للمشاركة فيه، وتنفيذ عمليات الحجز وتحديد المواقع وغير ذلك، وفي المقابـل تعتمد الكثير من الشركات التجارية على الشبكة في البحث عن المعارض الدوليـة المعنية بنشاطاتها، وترتيب المشاركة من خلالها.

كما تستخدم الإنترنت في تنظيم معارض افتراضية تحاكي المعارض الواقعية من خلال استخدام تطبيقات غرف المحادثة، والمؤتمرات بالفيديو وغير ذلك[٣].

ويتضح من هذا العرض أن ظهور الإنترنت وبروزها كوسيلة اتصالية وتسويقية فاعلة قد أدى إلى "ظهور نظام اتصالات تسويقية جديدة يتكون من مجموعة مـن المهارات الاتصالية والخدمات التي تهدف إلى إمداد المنظمات بمنظومة متكاملة مـن الخدمات التفاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف"[٤] لكن هذا النظام رغم أهميته

---

(١) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١٢١

(٢) الحداد، عماد: التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: ٢٠

(٣) العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: ١٢٢

(٤) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ٢٢٢

ليس بديلاً عن أدوات الاتصال التسويقي التقليدية مثل الإعلان في وسائل الإعلام، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وإنما هو مكمل لها إذ يشير بيل إيجر وكاثي ماكول "Bill Eager & Cathy McCall" إلى أن من الخطأ وضع خطة تسويقية خاصة بالتسويق عبر الإنترنت "لأن الخطة التسويقية وثيقة واحدة متكاملة، وهي تحتوي على كل من وسائل التسويق بالإنترنت وخارجها، وكلاهما عامل أساسي من عوامل نجاح الشركة"(١) وهذا الاندماج والتكامل بين أدوات الاتصال التسويقي التقليدي مع بعضها البعض، وبينها وبين التطبيقات الاتصالية على الإنترنت يؤدي إلى مضاعفة تأثيراتها وقدرتها على تحقيق أهدافها.

ويؤيد بشير العلاق هذا الموقف مؤكداً أن الفصل ما بين استراتيجيات التسويق على الإنترنت، واستراتيجيات السوق التقليدية يعرض الشركات لاحتمال الفشل في استثمار الفرص التسويقية المتاحة في هذين المجالين، أو في أي منهما(٢)، ويستشهد العلاق بحالة شركة بيرنز ونوبل "Barnes & Noble" التي قررت إنشاء موقع مستقل لها على الشبكة، وفصله تنظيمياً عن النشاطات الرئيسة في السوق التقليدية لبيع الكتب والمطبوعات، وقد أخفق هذا الموقع بشكل واضح مما أوقع ضرراً كبيراً بسمعة الشركة على الإنترنت، وانعكس ذلك سلباً على مبيعاتها في السوق التقليدية(٣)، ومن ثم فإن من الأفضل للشركات أن تحرص على تحقيق التكامل ما بين التسويق على الإنترنت والتسويق التقليدي في إطار استراتيجية تسويقية واحدة.

---

(١) إيجر، بيل و ماكول، كاثي: مرجع سابق، ص: ١١٤

(٢) العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: ٢٥٢

(٣) المرجع السابق: الصفحة ذاتها

الفصل الثالث

عرض الدراسات السابقة وتقويمها

المبحث الأول: الدراسات الأجنبية

المبحث الثاني: الدراسات العربية

المبحث الأول

الدراســات الأجنبيــة

منذ بدأت بحوث التأثير الإعلامي في الولايات المتحدة في أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي سيطر النموذج الأحادي على هذه الدراسات حيث كان توجه معظم علماء الاتصال نحو دراسة وسيلة واحدة ـــ الصحافة أولاً ثم التلفزيون في مرحلة لاحقة ـــ ورغم الانتقادات الكثيرة التي وجهت إلى المفاهيم التقليدية للاتصال التي استندت إليها هذه الدراسات وتحوّل علماء الاتصال عن مفهوم البث أو النقل فيما قدموه من تعاريف نظرية للاتصال إلا أن الممارسة الفعلية المتمثلة في بحوث الإعلام والاتصال ظلت في معظم جوانبها ترتكز على مقولات البث أو مفهوم النقل الأحادي الاتجاه[1]، ولم يحظ الجانب التفاعلي للعملية الاتصالية، وكذلك البعد التكاملي بين وسائل وأنماط الاتصال المتعددة باهتمام يذكر من قبل هذه الدراسات حتى بداية التسعينيات الميلادية حينما عززت التطورات التقنية في مجال الاتصال والإعلام الجوانب التكاملية والتفاعلية للعملية الاتصالية، وأدت إلى بروز تطبيقات اتصالية في مجالات عدة تستوحي هذا التكامل وتطبقه في واقع العمل الاتصالي مما حفز علماء الاتصال والإعلام على البحث في هذه الجوانب، وكانت بحوث الاتصال التسويقي من النماذج الأولى لتلك البحوث التي ركزت على النظرة التكاملية للعملية الاتصالية، مما أدى إلى ظهور مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة ".

وقد كانت الدراسة التي أجراها البرفيسور "دون شولتز" وزملاؤه في مدرسة ميديل للصحافة بجامعة نورث وسترن في الولايات المتحدة الأمريكية عام

(١)حسن، حمدي: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص: ٤١ و٤٢

١٩٩١م بعنـــوان "الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة مسحية للمعلنين عـــن المنتجات الوطنية" هي الدراسة الأولى في هذا المجال[(١)] .

ومنذ ذلك الوقت توالت الدراسات الأكاديمية في عدد من الجامعات الأمريكية وبخاصة في جامعة كلورادو، ونورث ويسترن لتقديم تـــصورات نظريـــة ونمـــاذج تطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن الدراسات النظرية المهمـــة في هـــذا الصدد دراسة "دنكان وكايوود "Duncan & Cayood"[(٢)] ، التي تضمنت دراسة تحليلية معمقة لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، وعناصره، والعوامل التي أدت إلى اتجاه الشركات نحو تطبيق هذا النموذج، كما قدمت هـــذه الدراســـة مقترحـــاً للمستويات أو المراحل التي يمر بها تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات وقـــد عرض الباحث هذا المقترح في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

وكذلك سعى شولتز وتننبـــاوم ولوتربـــورن "Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn"[(٣)] إلى إبراز الفروق الجوهرية بين نموذج الاتصال التسويقي المتكامل والنموذج التقليدي، والتغيرات التي ينبغي على الشركات إجراؤها لتطبيق النموذج الجديد وفي مقدمتها دمج الوحدات الإدارية المعنية بأدوات الاتـــصال التـــسويقي، وبناء قواعد البيانات الفردية عن المستهلكين، وتغيير أساليب القيـــاس التقليديـــة المعتمدة على قياس المواقف والاتجاهات بحيث يتم تطبيق أساليب تقـــيس ســـلوك المستهلك الشرائي قدر الإمكان.

كما اهتمت بعض الدراسات النظرية بتقديم الكيفية التي يمكن مـــن خلالهـــا توظيف بعض أدوات الاتصال التسويقي في نموذج الاتصال التسويقي المتكامـــل؛

---

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص ١٢٥

(٢) Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: op cit., PP ١٣ - ٣٤

(٣) Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert: op cit.,

ومن هذه الدراسات دراسة توماس هاريس "Thomas Harris"[(١)] " عن العلاقات العامة والتسويق المتكامل" التي أكد خلالها أن نموذج الاتصال التسويقي المتكامل قد رفع من شأن العلاقات العامة، ومنحها موقعاً مميزاً على خارطة التسويق مشيراً إلى أن الدراسات المسحية أثبتت اقتناع مديري التسويق التنفيذيين بالدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة في هذا البرنامج، وخلصت هذه الدراسة إلى دلالة القيمة المضافة التي تقدمها العلاقات العامة لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل، والطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك.

كما حاول البروفيسور كريستيان كرونروس "Christian Gronroos"[(٢)] من كلية هانكن للاقتصاد وإدارة الأعمال في هلسنكي بفنلندا طرح تصور نظري يربط بين منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة السائد في الولايات المتحدة ومنظور تسويق العلاقات (Relationship Marketing) السائد في المدرسة الاسكندنافية في شمال أوروبا التي تركز على قيمة العلاقة طويلة الأجل بين الشركة والعميل بحيث تتحول العلاقة إلى عملية رعاية مستمرة من خلال الاتصال الفعال والمتواصل مع هذا العميل.

بينما عرضت دراسات أخرى للعوائق والعقبات التي تحول دون تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل على نطاق واسع، من بينها دراسة جون بيرنت وساندرا موريارتي "John Burnett & Sandra Moriarty"[(٣)] التي حددت مجموعة من العوائق من أبرزها ضعف الاتصال وعدم المرونة في المشاركة المعلوماتية وتبادل البيانات بين إدارات الشركة، والصراع على النفوذ والموازنات بين مسئولي أنشطة الاتصال التسويقي، وعدم قدرة الشركة على التحكم في الرسائل المختلفة

---

(١) Harris, Thomas L: op cit., PP ٩٠-١١٥

(٢) Gronroos, Christian: op cit., pp: ٣-١١

(٣) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit.,

التي تصدر من أعضائها، وتتفق معها في ذلك دراسة لاري بيرسي "Larry Percy"[١] التي خلصت إلى تأثير هيكلية اتخاذ القرار في الشركات على تكامل اتصالاتها التسويقية بالإضافة إلى وجود نوع من اللبس وعدم الفهم لرسالة الاتصال التسويقي المتكامل لدى بعض مسئولي التسويق في الشركات، وإحساس المتخصصين بالخوف على مكانتهم في ظل التخطيط الموحد للأنشطة وتخصيص الموازنات المالية في ضوء ذلك.

أما الدراسات الميدانية الغربية التي اهتمت بدراسة تطبيقات "الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC " في الشركات ووكالات الإعلان الأمريكية فهي كثيرة جداً، وتناولت جوانب عدة، فبعضها اهتم بقياس مدى وضوح المفهوم لدى القائمين على التسويق والاتصال التسويقي في الشركات، وبعضها الآخر سعى إلى دراسة اتجاهات الشركات ووكالات الإعلان نحو الاتصال التسويقي المتكامل وميلها إلى تطبيقها، بينما اهتمت دراسات أخرى بقياس درجة التكامل والتنسيق بين أدوات الاتصال التسويقي في الشركات، كما سعى آخرون إلى قياس تأثير التكامل على فعالية الاتصال التسويقي، وسيقدم الباحث مجموعة من الدراسات التي تمثل نماذج لكل هذه الاتجاهات مما يساعد على رسم خارطة أولية لدراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في الدوائر الأكاديمية الأمريكية.

فمن الدراسات التي سعت إلى قياس مدى وضوح المفهوم لدى المعنيين بالاتصال التسويقي في الشركات ووكالات الإعلان وغيرهم دراسة وليام سوان وزملائه "William N. Swain & others"[٢] وهي دراسة مسحية أجريت على عينة تمثل سبع مجموعات مهنية وأكاديمية ذات صلة بالاتصال التسويقي المتكامل في

---

(١) Percy, Larry: : op cit.,

(٢) William N. Swain & others: We like it, We are doing it, But do we know wat it is (yat)? WJMCR ٤:٤, September, ٢٠٠١ http: //mail. Google.com/ mail/?view=att&disp=vah&attid=٠,١&th=١٠c٩c٣٠٨e٥٦٣٤٣٠٠

الشركات والمنظمات المختلفة وهي: مديرو وكالات الإعلان، مديرو وكالات العلاقات العامة، مديرو التسويق في الشركات التجارية، مديرو العلاقات العامة في الشركات، أساتذة الإعلان والتسويق في الجامعات، أساتذة العلاقات العامة في الجامعات، ومشرفو المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات التجارية، وقد سعت هذه الدراسة إلى قياس مدى وضوح مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل لدى هذه المجموعات، ودرجة الاتفاق بينها على العناصر المكونة له، والأهمية التي يحظى بها لديهم، وقد كشفت النتائج اتفاقاً واضحاً أكثر مما كان يعتقد حول هذا المفهوم وعناصره وبخاصة ما يتعلق بتنسيق كافة الاتصالات، وتطوير علاقة دائمة مع المستهلك، وتطبيق الاتصالات الإلكترونية، وإن كانت الدراسة قد أشارت إلى أن التطبيقات المتعددة قد زادت من تعقيد هذا المفهوم، ورغم ذلك فقد أكدت النتائج ازدياد القبول بهذا المفهوم من قبل المسئولين عن التسويق والإعلان والعلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في الشركات الأمريكية وكذلك الأكاديميين المتخصصين في هذا المجال حيث رأى (٧٥%) من العينة أهمية الاتصال التسويقي المتكامل وضرورة تبنيه كاستراتيجية اتصال دائمة بالنسبة للشركات، في حين رأى (١٣%) منهم أن تطبيق هذا النموذج ينبغي أن يتم ولكن كخطوة انتقالية فقط، بينما لم تزد نسبة الذين رأوا أن هذا المفهوم خطوة غير مهمة، وأن أهميته ستتلاشى بمرور الوقت عن (٥%) من العينة، وخلصت الدراسة إلى ضرورة أن تتولى الإدارة العليا في الشركات قيادة تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل، وأن عليها تغيير البنية التنظيمية والثقافة الإدارية لتتوافق مع هذا التطبيق، كما أشارت إلى الحاجة المستمرة لمزيد من البحوث والدراسات لتطوير النماذج والافتراضات النظرية لهذا المفهوم، ودعت إلى توجيه البحوث للتصدي للعوائق التي تحول دون تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل بالإضافة إلى رصد وتعقب التأثيرات التي حدثت على هذا المفهوم وتطبيقاته نتيجة لتطور تقنيات الاتصال.

أما الدراسات التي اهتمت بدراسة تطبيق الاتـــصال التـــسويقي المتكامـــل في الشركات فمن أبرزها دراسة كايوود ووشولتز ووانـــج "Cayood, Schultz & Wang"[(1)] حول رؤية الشركات الأمريكية لتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل وقد أكدت النتائج معرفة مسئولي التسويق في الشركات بهذا النمـــوذج، وتقـــديرهم لأهميته حيث رأى (٨٠%) من عينة الدراسة أن تطبيق هذا النموذج قـــد يزيـــد فاعلية برامج التسويق التي يقومون بها، وكان هناك شبه اتفاق بين هؤلاء علـــى أن تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل سيؤدي إلى تخفيض تكاليف الحملات الإعلانية، ويعطي الشركات ميزة تنافسية من خلال اتساق برامجها التسويقية، كما أظهـــرت هذه الدراسة أن العائق الرئيس أمام تطبيق هذا النموذج هو مقاومة بعض المسئولين عن أنشطة الاتصال التسويقي دمجها في الأنشطة الأخرى وخـــشية الكـــثير مـــن العاملين في هذه الأنشطة أن يتم الاستغناء عنهم فيما لو تم تطبيق هـــذا البرنـــامج، وحول من يتولى قيادة برنامج الاتصال التسويقي والعمل على تطبيقه رأت معظـــم الشركات ــــ أي ما نسبته (٩٠%) من العينة ــــ أن الشركة نفسها هي التي يجب أن تتولى هذا الأمر وليس وكالات الإعلان.

وتتفق معظم نتائج هذه الدراسة مع دراسة أخرى أجراها دنكـــان وإيفـــرت "Duncan & Everett"[(2)] إذ أكدت على الاتجاهات الإيجابية للـــشركات نحـــو تكامل الأنشطة الاتصالية والتسويقية ودورها في زيادة فاعلية برامجها التسويقية، إلا أن الاختلاف الرئيس بين نتائج الدراستين كان حول من ينبغي أن يتولى المـــسئولية عن تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل: الشركات أم وكالات الإعلان والتـــسويق ففي حين كانت نتائج الدراسة الأولى تشير إلى أن الغالبية العظمى من الـــشركات

---

(١) Cayood, Schultz & Wang: Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods manufacturers (Evanston, IL: Department of Integrated Advertising/ Marketing Communications, Northwestern University (١٩٩١)

(٢) Duncan, T., & Everett, S. : Client perceptions of Integrated Marketing Communications, (١٩٩٣) Journal of Advertising Research, Vol. ٣٣ No. ٣, PP ٣٠ - ٣٩

رأت أنها هي التي يجب أن تقود عملية تطبيق البرنامج، أكدت نتائج دراسة دنكان وإيفرت أن ثلث الشركات فقط رأت أن الشركة هي التي يجب ان تتولى ذلك، بينما رأى ثلثا شركات العينة أن الوكالات هي الأقدر على تحقيق ذلك، وربما يرجع السبب في هذا الاختلاف إلى طبيعة العينة في كل من الدراستين حيث إن عينة الدراسة الأولى اقتصرت على الشركات الكبرى التي كان متوسط حجم مبيعاتها السنوية (٩,٦) مليار دولار، وهي شركات يوجد لديها غالباً إدارات متقدمة في التسويق، والاتصال التسويقي، ومن ثم فهي قادرة على تطبيق برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، أما الدراسة الثانية فإن عينتها من الشركات متوسطة الحجم التي تتراوح مبيعاتها السنوية بين (١٠٠) و (٥٠٠) مليون دولار، وهي شركات لاتمتلك عادة إمكانات متطورة في تخصصات الاتصال التسويقي المتعددة، ومن ثم فهي لا تشعر بالثقة في قدرتها على القيام بمفردها بتطبيق هذا البرنامج.

أما الدراسات التي اهتمت بقياس تأثير التكامل على فاعلية الاتصالات التسويقية فمن بينها دراسة جون فيليب جونز "John Philip Jones"(١) التي سعت إلى قياس تأثير كل من الإعلان وأنشطة ترويج المبيعات الأخرى على المبيعات في حالة عمل كل منهما بطريقة منفصلة، ثم قياس تأثيرهما على المبيعات عندما يعملان بصورة تكاملية في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة مع توحيد نسبة المنفق عليهما في الحالتين وهو ١ % من المبيعات، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج مهمة جداً أبرزها أن إنتاجية الترويج قصيرة الأجل، عاملة بمفردها، ومقيسة بزيادة المبيعات التي تحدثها هي أكبر بكثير من إنتاجية الإعلان العامل بمفرده، فالنسبة المئوية المتوسطة لزيادة المبيعات بعد إنفاق ما نسبته (١%) من المبيعات على أنشطة الترويج بلغت (١,٨%)، بينما لم تتجاوز نسبة الزيادة في المبيعات الناجمة عن إنفاق النسبة نفسها على الإعلان (٠,٢%) فقط، أما عندما يعمل الإعلان والترويج معاً فقد كانت النتيجة مختلفة جداً، إذ أثبتت الدراسة أن تأثير كل منهما

(١) جونز، جون فيليب: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، مرجع سابق، ص: ٨٥ - ٩٢

على المبيعات قد ازداد بصورة كبيرة، فدرجة استجابة المبيعات لأنشطة الترويج التي تكلف (١%) من المبيعات قد ارتفعت إلى ٦% مقارنـــة بـــ ١,٨% لمـــستوى الاستجابة الناجمة عن الأنشطة الترويجية بمفردها، وهذا يمثل زيادة بمقـــدار ثـــلاث مرات، كما أن زيادة درجة استجابة المبيعات للإعلان الذي بلغت تكلفتـــه ١% أيضاً من المبيعات قد ارتفعت إلى ١,٦% مقارنة مع متوسط مقداره ٠،٢% الأمر الذي يمثل تأثيراً أكبر بمقدار ثماني مرات، وتكمن أهمية هذه الدراســـة في أنهـــا قدمت الدليل العلمي على أن نتيجة تكامل أنـــشطة الإعـــلان والتـــرويج –أي أدوات الاتصال التسويقي – هي أكثر فاعلية بشكل واضح من عمل كل منـــهما بصورة منفصلة.

كما خلصت دراسة أخرى أجراها ج. لو "G. Low"[1] إلى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين استخدام الاتصال التسويقي المتكامل ونجاح العملية التسويقية في الشركات؛ فعندما تكون درجة التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية والتسويقية مرتفعة فإن مبيعات الشركات تميل إلى الارتفاع، كمـــا أن التـــأثيرات الـــسلبية للمنافسة تقل كلما زادت درجة التكامل بين الأدوات الاتصالية والتسويقية.

ومن تلك الدراسات التي رصدت تاثيرات التكامـــل علـــى نجـــاح برنـــامج الاتصالات التسويقية للشركات دراسة جون دايتون "John Deighton"[2] الـــتي استخدمت منهجاً مغايراً هو منهج دراسة الحالة حيث استعرض دايتون تجربة عملية مبكرة استخدم فيها "الاتصال التسويقي المتكامل" بنجاح لتجاوز أزمـــة كـــبيرة هددت إحدى أكبر العلامات التجارية في أمريكا بالاندثار التام، ففي أواخر شـــهر

---

(١) Law, G. : Correlates of Integrated Marketing Communications, (٢٠٠٠) Journal of Advertising Research, Vol. ٤٠ No. ٢, PP ٢٧ - ٣٨

(٢) Deighton , John: Features of Good Integration: Tow Cases and some Generalizations (١٩٩٦), in Esther Thorson and Jeri Moore: Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, Mahwah, New Jersey, ١٩٩٦, pp ٢٤٣-٢٥٦

سبتمبر من عام ١٩٨٢م وقعت في إحدى ضواحي شيكاغو حالات تسمم ناتجة عن استخدام كبسولات "تايلانول" المضادة للألم وتوفي سبعة أشخاص بينما دخل مئات الأشخاص إلى المستشفيات للعلاج من آثار التسمم، وقد شكل ذلك كارثة لشركة جونسون وجونسون المنتجة للدواء، وأعرب أحد رجال التسويق عن اعتقاده بأن اسم " تايلانول" سينتهي إلى الأبد وأن الشركة ستكون محظوظة إذا اقتصر الأمر على ذلك و لم يتعد إلى منتجاها الأخرى، لكن النتيجة النهائية كانت مختلفة تماماً بفضل استخدام الشركة لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعامل معها، وقد تتبع " دايتون" في دراسته طريقة تعامل الشركة مع المشكلة مقسماً ذلك إلى سبع مراحل ومحدداً الهدف الاتصالي للشركة في كل مرحلة، وأدوات الاتصال المستخدمة، والنتائج المتحققة خلالها.

وكانت المرحلة الأولى هي مرحلة ما قبل الأزمة حيث كانت الشركة في وضع قوي جداً تسيطر على (٣٧%) من سوق الكابسولات المضادة للألم في أمريكا وكان عدد مستخدمي هذا الدواء يقدر بـ (١٠٠) مليون شخص في أمريكا وحدها و(٥٠٠) مليون شخص على مستوى العالم، وكان الهدف الاتصالي للشركة في هذه المرحلة يقتصر على المحافظة على ثقة المستهلك في المنتج وتعزيزها، وكانت تستخدم لتحقيق ذلك أدوات الاتصال التسويقي مثل الإعلان، والبيع الشخصي وأنشطة ترويج المبيعات كالهدايا والكوبونات، والتي تستخدم جميعها بصورة منفصلة .

أما المرحلة الثانية التي بدأت في ٣٠ ديسمبر ١٩٨٢م فكانت مرحلة ظهور المشكلة، وبداية استخدام الشركة للنموذج التكاملي في اتصالاتها التسويقية، وقد بدأت هذه المرحلة بتعرض المنتج لضربة كبيرة تسببت في انعدام الثقة في الاسم التجاري وانخفاض مبيعاته إلى صفر، وكانت الأهداف الاتصالية للشركة في هذه المرحلة تركز على تقليل الأضرار الناجمة عن ذلك وحصر المشكلة في إطارها

الطبيعي من خلال إفهام الجمهور أن المشكلة تتعلق بالكابسولات فقط دون الأنواع الأخرى من الدواء، ومحاولة عدم تأثير المشكلة على المنتجات الأخرى لشركة جونسون وجونسون المالكة للعلامة التجارية، ولتحقيق ذلك فقد بدأت الشركة بدمج قسمي الإعلان وترويج المبيعات معاً كما تعاقدت مع إحدى شركات العلاقات العامة وشكلت فريقاً موحداً من أخصائي الإعلان، والتسويق، والعلاقات العامة، لتحقيق الأهداف المشار إليها، وقد استخدم هذا الفريق أدوات الإعلان، والعلاقات العامة، والاتصال الشخصي، والجمعي، حيث تم الإعلان في جميع وسائل الإعلان عن سحب الدواء من الأسواق وشكلت فرقاً متعددة لجمعه من الصيدليات والمحلات التجارية، وأقامت الشركة مراكز طبية مؤقتة في الأحياء لفحص العملاء من مستهلكي الدواء، كما وضعت خطوط هاتف مجانية مرتبطة بكبار المسؤولين في الشركة للإبلاغ عن أية حالات جديدة، ونظمت عدة مؤتمرات صحفية لشرح أبعاد المشكلة وجهود الشركة للسيطرة عليها، كما عملت على إصدار تقارير يومية عن الوضع، وقد نجحت الشركة بذلك في السيطرة على الرسائل الاتصالية عن المشكلة بحيث أصبحت هي وليس غيرها المصدر الأساس الذي يستقي منه الناس ووسائل الإعلام المعلومات، وبذلك امتلكت زمام المبادرة من المنافسين؛ مما أظهر الشركة على أنها ضحية لسوء الحظ وأنها لم تدخر جهداً لمعالجة المشكلة، وحافظ هذا على بقاء اسم شركة جونسون وجونسون في أذهان الجمهور باعتباره المنقذ والمساعد وليس المسؤول عن المشكلة .

وقد بدأت المرحلة الثالثة بعد ثلاثة أسابيع بمحاولة لتقويم تطبيق الشركة للاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك من خلال دراسة ميدانية لقياس مدى فعالية الجهود المبذولة خلال المرحلة الثانية وكانت النتائج مشجعة جداً حيث بدا أن الغالبية العظمى فهمت المشكلة في إطارها الطبيعي وكانت النتائج كالتالي: (٩٥%) من الجمهور سمعوا بمشكلة "تايلانول"، و(٩٠ %) منهم عرفوا أن

المشكلة مرتبطة بالكابسولات فقط ولم تتجاوز إلى الأنواع الأخـــرى، و(٩٣%) منهم يرون أن المشكلة قد تحدث لأي نوع من الكابسولات، وكانت المفاجـــأة أن (٩٠ %) من الجمهور لا يلومون الشركة المنتجة لعقار "تايلانول" على المشكلة، وقد استمرت الشركة خلال هذه المرحلة في سحب المنتج من الأســـواق، وإبـــراز جهود الشركة لمحاصرة المشكلة والسيطرة على الوضـــع، واســـتخدمت في ذلـــك أدوات الترويج والاتصال الشخصي والعلاقات العامة .

وفي المرحلة الرابعة استمرت الشركة في اتباع منـــهج التكامـــل في اتـــصالاتها التسويقية حيث عملت من خلال ذلك على تقديم تفسيرها لما حدث، وأعلنت عن طرح البديل إذ قالت الشركة إن الأبحاث أثبتت أن الطريقـــة المتبعـــة في تغليـــف الكابسولات – وهي لا تخص دواء "تايلانول" وحده – هي المسؤولة عن التسمم، وأعلنت أن خبراءها ابتكروا طريقة جديدة وآمنة للتغليف، وقد تم الإعـــلان عـــن ذلك في مؤتمر صحفي حضره أكثر من (٦٠٠) إعلامي ونقل على الهواء مباشـــرة من قبل عدد من المحطات التلفزيونية، وفي نهاية هذه المرحلة أجرت الشركة دراسة أخرى على عينة كبيرة من الجمهور وأظهرت النتائج أن (٧٩%) من مـــستخدمي تايلانول أصبحوا على معرفة بمشروع التغليف الجديد، وأن (٧٢%) منهم ذكروا محتوى أو أكثر من محتويات التغليف، وأن (٩٥%) أشاروا إلى نيتهم في العودة إلى استخدام تايلانول في حالة طرح التغليف الجديد إلى الأسواق، وقد شجعت هـــذه النتائج الشركة على إيقاف حملة إعلانية عن التغليف الجديد كانت تعتزم تنفيذها .

بعد ذلك بدأت الشركة – في المرحلة خامسة – بمحاولة إعـــادة المنـــتج إلى الأسواق بطريقة التغليف الجديد، عن طريق استخدام اســـتراتيجيات الاتـــصالات المتكاملة التي شملت في هذه المرحلة توزيع عينات مجانية على المنازل وفي الأسواق، كما عملت على طرح كوبونات مجانية عن طريق البريد والصحف والمجلات وقـــد تم توزيع (٦٠) مليون كوبون مجاني في يوم الثلاثاء ثم تم توزيع (٢٠) مليون كوبون

أخرى مع صحف الأحد وكانت تكلفة الكوبون (٢,٥) دولار، وقد أجرت الشركة دراسة ميدانية لقياس مدى فعالية اتصالاتها التسويقية هذه وكانت النتيجة أن (٣٠ %) من الكوبونات تم استخدامها وكانت تكلفتها على الشركة (٤٥) مليون دولار، وقد رأت الشركة أن هذا المبلغ زهيد بالقياس إلى ما حققه من نتائج.

أما المرحلة السادسة فقد سعت الشركة فيها إلى إعادة الثقة في المنتج وفي الاسم التجاري "تايلانول" من خلال استثمار ما تحقق خلال المرحلة الخامسة، حيث بدأت حملة إعلانية مكثفة في مختلف وسائل الإعلام تركز على النجاح الذي حققته حملة الترويج عبر الكوبونات المجانية وتشير إلى أن استخدام (٢٤) مليون عبوة خلال أيام قليلة لا يعود إلى مجانية هذه العبوات – فالشخص لا يستخدم دواء ما لأنه مجاني – وإنما يعود إلى عودة ثقة الجمهور في المنتج والعلامة التجارية للدواء .

وكانت المرحلة السابعة والأخيرة التي بدأت في مطلع فبراير من عام ١٩٨٣م – أي بعد أربعة أشهر من بدء الأزمة – هي المرحلة التي تأكد فيها نجاح الشركة عن طريق استخدام "الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC" في العودة إلى الوضع الطبيعي، حيث أظهرت نتائج الدراسات التي أجرتها الشركة أنها نجحت بشكل شبه تام في دفع الأضرار التي كان من المحتمل حدوثها للاسم التجاري لـ "تايلانول" وللشركة الأم وهي شركة جونسون وجونسون، وأن حصة تايلانول قد عادت إلى الارتفاع لتصل إلى (٣٥%) من سوق الكابسولات في الولايات المتحدة الأمريكية حيث لم تفقد سوى (٢%) فقط من سوقها قبل الأزمة، وكانت المفاجأة الأخرى أنه رغم أن تكلفة التسويق كانت عالية مقارنة بالعام الماضي إلا أن تكلفة الاتصالات التسويقية ذاتها لم تختلف كثيراً رغم كثافة الأنشطة الاتصالية التي قامت بها الشركة، وأرجع خبراء الشركة ذلك إلى النتائج الإيجابية التي حققها التكامل في الجهود الاتصالية وفي مقدمتها خفض التكاليف.

وقد خلص " دايتون" من دراسة هذه الحالة إلى القول إن تعافي "تايلانول" وتجاوزه لكارثة محققة كان نتيجة للتأثير الحاسم الذي أحدثه التكامل في الجهود والرسائل الاتصالية، حيث تم استخدام عدد من الوسائل والأدوات الاتصالية وفي مقدمتها الإعلان، والاتصال الشخصي، والمؤتمرات الصحفية والتلفزيونية، والكوبونات المجانية، وأدوات العلاقات العامة، كما تمت مخاطبة شرائح متعددة من الجمهور وهم مستخدمو المنتج، والموزعون، والأطباء، ورجال الصحافة والإعلام، وكان لهذا التكامل بعده الزمني أيضاً، حيث استخدمت الشركة في كل مرحلة زمنية وسائل وأنماط وأدوات اتصالية تناسب الأهداف المتوخاة في هذه المرحلة، أما على المستوى التنظيمي فقد عملت الشركة على دمج أقسام الإعلان وترويج المبيعات، وشكلت منها ومن شركة العلاقات العامة التي تم الاتفاق معها فريق عمل موحد لمواجهة الأزمة .

أما الدراسات التي اهتمت بدراسة اتجاهات وكالات الإعلان نحو الاتصال التسويقي المتكامل والتأثيرات التي أحدثها ظهور هذا المفهوم على عمل هذه الوكالات فمن أشهرها دراسة شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen"[(١)] عن "الاتصالات التسويقية في وكالات الإعلان الأمريكية" التي اهتمت ببحث الكيفية التي يمارس بها مديرو وكالات الإعلان الاتصالات التسويقية المتكاملة نيابة عن عملائهم، وفهم طبيعة الدور الذي تقوم به الوكالات في هذا المجال، وقد أكدت نتائج الدراسة أن معظم مسئولي وكالات الإعلان يرون أهمية الاتصالات التسويقية لعملائهم، وأن هذا النموذج يمثل استجابة حقيقية من قبل الوكالات الإعلانية وعملائها لعدة عوامل من بينها تطور تقنيات الاتصال والمعلومات، وتعدد وسائل

---

(١) Schultz, Don, Kitchen, Philip: Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, (١٩٩٧)) Journal of Advertising Research, Vol. ٣٧ No. ٥, PP ٧ - ١٨

الإعلام والإعلان، وازدياد تطبيقات الاتصال التفاعلي واتجاه المستهلكين نحو استخدامها، بالإضافة إلى ازدياد التوجه نحو التنسيق الاتصالي على المستويين الإقليمي والعالمي، وأوضحت الدراسة أن ما نسبته (٧٥%) من مسئولي وكالات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية يخصصون (٢٥%) من وقتهم لممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة مع ملاحظة أن مسئولي الوكالات الصغيرة يخصصون وقتاً أكبر لممارسة هذا النموذج لخدمة عملائهم.

كما قدمت كارلا ليود "Carla Lioyd"(١) دراسة عن : "نظرة مديري الوسائل في الوكالات الإعلانية الكبرى إلى الاتصالات المتكاملة" بغية التعرف على تأثير مفهوم الاتصالات المتكاملة على عملية التخطيط الإعلاني في الوكالات الكبرى وعلى المخططين أنفسهم، وكشفت الدراسة أن ظهور مفهوم الاتصالات المتكاملة أدى إلى إحداث تغيرات كبيرة على أقسام وسائل الإعلان، وعمليات التخطيط التسويقي والإعلاني في هذه الوكالات، وعزت الدراسة سبب ذلك إلى أن المعلنين بدأوا يدركون الصعوبات الكبيرة التي باتت تواجه الحملات الإعلانية الموجهة عبر وسائل الإعلام، وهذا ما شجع المعلنين على تجاوز وسائل الإعلان التقليدية المتمثلة في التلفاز والصحافة، والبحث عن وسائل أخرى لها ارتباط أعمق بالجمهور، وبالتالي فقد بدأ المعلنون يتدخلون بشكل مباشر في عمليات التخطيط للحملات الإعلانية والترويجية، وقد وجد مديرو وكالات الإعلان ومخططو الحملات الإعلانية بهذه الوكالات أنفسَهم في مواجهة ضغوط إدارية ومالية من قبل المعلنين الذين كانوا يتذمرون من ارتفاع التكاليف من جهة، وعدم فعالية الحملات الإعلانية من جهة أخرى، مما أدى إلى قيام الكثير من الوكالات بعمليات

---

(١) Lioyd, Carla V.: How Leading Advertising Agency Media Directors View Integrated Communication: A Qualitative Study of Integrated Communication and the Media Planing Process (١٩٩٦), in Esther Thorson and Jeri Moore , op cit., pp ٣٥-٤٨

دمج وتكامل داخلية في الأقسام المسؤولة عن الإعلان وترويج المبيعات، وتجاوز الأمر ذلك إلى بروز عمليات اندماج بين عدد من الوكالات الإعلانية وبينها وبين بعض شركات العلاقات العامة، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التغيرات المهمة في واقع الإعلام والإعلان أفرزت تصنيفات جديدة للجمهور، فالعوامل الديموغرافية لم تعد العامل الأساس لتصنيف هذا الجمهور لدى مخططي الإعلان الذين باتوا يهتمون بالبحث عن إجابات لكل الأسئلة التي تمكنهم من تحقيق فهم عميق وشامل لنمط حياة المستهلكين، ووسلوكياهم الشرائية، وعاداهم الاتصالية، وطبيعة شخصياهم ودوافعهم النفسية "psychographics"، وانتماءاهم الاجتماعية والسياسية من أجل التوصل إلى طرق فاعلة ومؤثرة للوصول إليهم والتأثير في سلوكهم واتجاهاهم، وخلصت الدراسة إلى أن من أبرز العقبات التي تحول دون وصول مخططي الوسائل في وكالات الإعلان إلى هذه الدرجة من الفهم الاكتفاء بالمعلومات الكمية العامة عن المستهلك وعدم الأخذ في الاعتبار المعلومات التفصيلية والفردية التي تحتاج إلى وقت طويل لتحليلها، وأخيراً كشفت الدراسة أن البيئة الإعلانية الجديدة التي أعقبت ظهور مفهوم الاتصالات المتكاملة قد أرغمت عدداً كبيراً من الوكالات على القيام بوظائف استشارية حول أسس التسويق، والاتصالات التسويقية وكيف يتم تطبيقها وتقويمها وتكاملها، وإن كانت الاستجابة لهذه التغيرات لم تنعكس على مسمى هذه الوكالات التي ما يزال معظمها يحتفظ بالتوصيف القديم الذي يقصر دورها على عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني
الدراسات العربية

نظراً للحداثة النسبية التي يتسم بها نموذج الاتصال التسويقي المتكامل فقد كان من المتوقع أن تكون الدراسات العربية التي تناولت هذا النموذج قليلة مقارنة بالدراسات التي استندت إلى النموذج التقليدي في الاتصال التسويقي، وبالتالي كان البعد التكاملي مغيباً فيها، إلا أن ما فاجأ الباحث أثناء تتبعه واستقصائه للدراسات التي تناولت هذا الجانب، هو الندرة الشديدة في هذه الدراسات حتى إن باحثة قدمت رسالتها لنيل درجة الدكتوراه في هذا المجال عام ٢٠٠٥م لم تتردد في الجزم بعدم وجود أي دراسة عربية تناولت هذا المفهوم حيث تقول شيماء السيد سالم عمر "بعد حصر المكتبة العربية لم تستدل الباحثة على دراسات عربية تناولت الاتصال التسويقي المتكامل"[(١)]، ومع هذا فقد وجد الباحث دراسات قليلة جداً تناولت هذا المفهوم، بعضها بشكل مباشر وبعضها الآخر بشكل غير مباشر.

وتعد دراسة عثمان بن محمد العربي (٢٠٠٠م)[(٢)]، الدراسة العربية الأولى في هذا المجال – فيما يقدّر الباحث- إذ لم يعثر على أية دراسة أخرى سبقتها بدراسة الاتصال التسويقي من منظور "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، وقد استهدفت هذه الدراسة الاستكشافية تقديم تصور نظري لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة للدارسين العرب، ومن ثم دراسة واقع التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشآت الوطنية في مدينة الرياض، وقد توصل الباحث إلى نتائج تعطي

---

(١) عمر، شيماء السيد سالم: دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر.. دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٠٥م، غير منشورة

(٢) العربي، عثمان محمد: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق .

صورة مجملة عن كيفية تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية، وأهم هذه النتائج هي أن نصف شركات الدراسة لا يوجد لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق أو الإعلان أو تنشيط المبيعات، وأن المخصصات المالية للأدوات الاتصالية ما تزال قاصرة عند معظم شركات الدراسة وإن كان الإعلان التجاري هو الأول فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن الميزانيات المخصصة لكل من الإعلان التجاري وتنشيط المبيعات تتأثر بحجم مبيعات الشركة إذ أن نسبة كبيرة (٦١%) من الشركات ذات المبيعات الكبيرة تخصص ميزانية كبيرة للإعلان التجاري – أكثر من ٨٠٠ ألف ريال –، وكذلك الأمر بالنسبة لتنشيط المبيعات حيث تخصص ٦١,١% من الشركات ذات المبيعات الكبيرة نسبة معقولة لتنشيط المبيعات – أكثر من ٤٠٠ ألف ريال – أما العلاقات العامة فقد تبين أن ميزانيتها لا تتأثر بحجم مبيعات الشركة .

كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن نوعية نشاط الشركة عامل مهم يؤثر على الميزانيات التي تخصصها الشركات للأدوات الاتصالية الثلاث فالشركات الصناعية هي الأولى في تخصيص ميزانية كبيرة للإعلان تليها الشركات التجارية ثم الخدمية، ويختلف الأمر بالنسبة للعلاقات العامة حيث تأتي الشركات الخدمية في المرتبة الأولى من حيث تخصيص ميزانية كبيرة للعلاقات العامة تليها الشركات الصناعية ثم الشركات التجارية، كما كشف البحث عن مركزية شديدة في اتخاذ القرار في كل من التسويق والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، إذ إن المدير العام أو نائبه هما من يملك سلطة اتخاذ القرار في معظم شركات العينة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود قصور كبير في عدد العاملين في الأدوات الاتصالية التسويقية، إذ لا يزيد عدد العاملين في معظم الشركات عن أربعة أفراد، ولا يزيد عدد العاملين في وحدات الإعلان أو العلاقات العامة عن فردين في معظم هذه الشركات، ووجدت الدراسة أن نسبة كبيرة جداً من الشركات (٧٨،٨%) تستعين بالخدمات

المتخصصة للوكالات الإعلانية المتخصصة، والنسبة الأكبر من هـذه الشركات تستعين بوكالة محلية (٦١%) تليها الوكالات العربية ٢٦،٣% وأخيراً الوكالات الأجنبية بنسبة ٢٠،٤% .

أما الدراسة الثانية التي تناولت هذا النموذج فهي دراسة "شيماء السيد سالم عمر"(١) التي هدفت من خلالها إلى بحث دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر، وإن كانت قد اقتصرت في دراستها التطبيقية على عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي وهو "رعاية المناسبات والأحداث السياحية" محاولة رصد تأثير هذا الأسلوب على الصورة الذهنية المتكونة لدى جمهور السياحة الوافدة نحو الأحداث السياحية في مصر ونحو رعاة ومنظمي هذه الأحداث، ومبررة الاقتصار على هذا العنصر بكونه "يعتمد بداخله على فنون وأدوات اتصالية أخرى كالإعلان، وحملات العلاقات العامة، الدولية والتسويق المباشر والبيع الشخصي وغيرها"، وقد أشارت هذه الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها أن جميع مفردات العينة من الشركات الراعية والمنظمة استخدمت أكثر من أداة اتصالية لترويج الأحداث السياحية، وقد جاءت الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الأولى بين هذه الأدوات ثم إعلانات الصحف والمجلات تلتها المطويات والملصقات، ثم التسهيلات والعروض الخاصة، وأخيراً المعارض، بينما قلت الأهمية النسبية لبقية الأدوات الاتصالية كالنشر الإعلامي، والإنترنت وغيرها، أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في اختيار الأدوات الاتصالية التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الأحداث السياحية فقد جاء عامل تكلفة الوسيلة في المرتبة الأولى ثم قدرتها على التأثير، ثم مدى ملاءمتها للأهداف المرجو تحقيقها، وأخيراً مدى تناسب الوسيلة مع الجمهور المستهدف، وأشارت النتائج إلى أن الشركات المنظمة والراعية تعتمد على مجموعة من الأساليب لتقييم مدى نجاح الأحداث السياحية في تحقيق أهدافها، ومن أبرز هذه

---

(١) عمر، شيماء السيد سالم: مرجع سابق

الوسائل متابعة نسبة الحاضرين للحدث، والاستبانات التي توزع على الجمهــور، وتحليل مضمون التغطية الإعلامية المحلية والدولية للحدث، كما أكدت الدراســة وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين تقييم السائحين للأحداث السياحية وتقييمهم للجهود الترويجية لرعاة ومنظمي هذه الأحداث، ومن الواضح أن بعض هذه النتائج وبخاصة النتيجة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اختيار الأدوات الاتــصالية تــشير إلى ضعف الاتجاه نحو تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل لدى الشركات الــسياحية في مصر.

وفي دراسة ثالثة عنوانها "تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية" سعت "كريمان محمد فريد"(١) إلى قيــاس دور الاتــصالات التسويقية في معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية في المجتمع في ضــوء نظــريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال دراسة مسحية على عينة من الطلاب الجامعيين الذين يمثلون القطاع الرئيس من الجمهور المــستهدف بالحملة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملة اعتمدت استراتيجية متكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية وخاصة في مجال الأنشطة الاتــصالية للعلاقــات العامة، والاتصال الشخصي، وتنشيط المبيعات في حين شاب اســتخدام وســائل الإعلام الجماهيرية بعض السلبيات من بينها وجود تعارض واضح بين فكر القائمين على حملات التسويق الاجتماعي في تحديدهم لاســتراتيجية الوســائل الاتــصالية المستخدمة في الحملة من جانب، وما يراه الجمهور المستهدف من أهمية وتأثير لتلك الوسائل من جانب آخر، كما كشفت الدراسة عن وجود بعض جوانب القــصور التي قللت من فعالية الحملة من أهمها ضعف أدوات قياس التأثيرات الناتجــة عــن الأنشطة الاتصالية ليتم تعديل كثافة هذه الأنشطة وتوقيتها في ضوء نتــائج هــذا القياس.

---

(١) فريد، كريمان محمد: مرجع سابق، ص: ١٣٣-١٦٩

ومن الدراسات التي خلصت إلى نتائج ذات علاقة بالاتصال التسويقي المتكامل دراسة "سلوى العوادلي" عن "البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر"(١) حيث كان من بين أهداف الدراسة قياس اتجاهات الشركات المصرية نحو أهمية التكامل بين الإنترنت والوسائل الاتصالية الأخرى، وقد أكدت نتائج الدراسة أن معظم الشركات عينة الدراسة ترى أن التكامل بين الإنترنت والوسائل الاتصالية الأخرى من شأنه زيادة فعالية الجهود الاتصالية والتسويقية للمنشأة، كما رفض (٧٠%) من مسئولي التسويق في هذه الشركات الفرضية القائلة بأن استخدام الإنترنت في التسويق سيؤدي إلى تقليل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى.

أما الدراسات العربية التي تناولت بعض عناصر الاتصال التسويقي بشكل منفرد فهي كثيرة جداً ولذلك فسيقتصر الباحث على عرض الدراسات ذات الصلة ببيئة دراسته، أي المملكة العربية السعودية، وفي هذا الاتجاه كشفت عملية مراجعة أدبيات البحث في مجالات الاتصالات التسويقية في المملكة عن هيمنة واضحة للإعلان كنمط اتصال تسويقي على هذه الدراسات – ففيما عدا ثلاث دراسات اهتمت بدراسة أكثر من نمط اتصالي – كان الإعلان هو محور البحث الوحيد في دراسات الاتصال التسويقي العديدة في المملكة .

ومن أبرز تلك الدراسات التي تجاوزت الإعلان –كعنصر مهيمن في العملية الاتصالية التسويقية– إلى دراسة عناصر أخرى من عناصر الاتصال التسويقي دراسة السيد المتولي حسن عن ((الأنشطة الترويجية للشركات السعودية))(٢)، وهي

(١) العوادلي، سلوى: البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، بحوث المؤتمر، مايو ٢٠٠٣م، ص: ٢٢٧– ٢٨٥

(٢) حسن، السيد المتولي: " الأنشطة الترويجية للشركات السعودية "، (الرياض، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، مركز البحوث، شعبان ١٤٠٣ هـ/ مايو ١٩٨٣م) .

دراسة مسحية أجراها عام ١٩٨٣م على عينة من الشركات السعودية بلغ عددها (٧٨) شركة، وقد استهدفت هذه الدراسة فهم وتفسير سلوك الشركات السعودية في ممارساتها لأنشطة الترويج وبالذات الإعلان وتنشيط المبيعات – ولم تبحث الدراسة لأسباب منهجية وعملية نشاطي العلاقات العامة والبيع الشخصي رغم أهميتهما الترويجية - كما هدفت إلى قياس وتفسير اتجاهات هذه الشركات نحو أهمية الأنشطة الترويجية للأعمال التي تمارسها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ أبرزها أن الشركات السعودية تقوم بالأنشطة الترويجية بكثافة مختلفة من نشاط إلى آخر، ويأتي في مقدمة هذه الأنشطة الإعلان في الصحف اليومية ثم المجلات يليه استخدام الكتيبات والمطويات – الكتالوجات - ثم المعارض، وتقديم الحسومات والتخفيضات، وكانت أهم الأسباب التي دفعت بعض شركات العينة إلى عدم الاهتمام بالأنشطة الترويجية عدم اقتناع الإدارة العليا بجدوى النشاط، وزيادة التكلفة، والاعتقاد بأن السلعة ذات الشهرة لا تحتاج إلى ترويج، ووجدت الدراسة فروقاً معنوية بين السلوك الترويجي للشركات التجارية والسلوك الخاص بالشركات الصناعية حيث كانت الشركات التجارية أكثر استخداماً للإعلان الصحفي، واللافتات المضيئة، والهدايا، بينما اهتمت الشركات الصناعية بالملصقات، والعينات المجانية، والمعارض، وتعكس هذه النتيجة اختلاف الاحتياجات الترويجية لكلتا الفئتين .

وكشفت هذه الدراسة أن معظم الشركات لا تخصص موازنات كافية لأنشطة الترويج إذ لم تزد ميزانية الترويج في ثلث شركات العينة عن (٢ %) من المبيعات وقد تقل، بينما لا توجد شركة واحدة تزيد لديها هذه النسبة عن (٨ %)، ويتم تحديد ميزانية الترويج في معظم الشركات بناءً على التقدير الشخصي والخبرة الماضية، و(٢٧%) فقط من هذه الشركات تحدد هذه الميزانية في ضوء أهداف تسويقية محددة، ووجدت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين حجم المنفق على

الأنشطة الترويجية وكل من رأس المال وحجم المبيعات إذ أن زيادة رأس المـــال أو حجم المبيعات تعني زيادة المبالغ المخصصة للترويج، وأشـــارت الدراســـة إلى أن الشركات لا تخصص العدد الكافي من الأفـــراد للقيـــام بأنـــشطة التـــرويج إذ إن (٧٠%) من الشركات يقوم فيها بأنشطة الترويج ما بين فرد إلى فردين، وتتفـــق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات الأخرى التي أشارت إلى وجود قصور كـــبير في عدد العاملين في الأدوات الاتصالية التسويقية ومن بينها دراســـة عثمـــان العـــربي السابقة.

وفيما يتعلق بصنع القرارات الترويجية وجدت الدراسة أن أكثر الأفراد تأثيراً في اتخاذ القرارات الترويجية في الشركات السعودية هو المدير العام يليه مدير التـــسويق وقد أيدت دراسة عثمان العربي هذه النتيجة رغم الفارق الزمني الطويل الذي يزيد عن (١٧) عاماً بين الدراستين مما يدل على أن الثقافـــة الإداريـــة في الـــشركات السعودية لم تتغير كثيراً فيما يتعلق بالنظرة إلى أنشطة الاتصال التسويقي.

ومن النتائج الإيجابية التي توصلت إليها الدراسة أن نصف عينة الدراســـة مـــن الشركات السعودية تقوم بدراسات تخدم القرارات الترويجية قبل القيام بالنـــشاط الترويجي، و(٣٤%) من هذه الشركات تقوم بدراسات بعدية لتقويم عملية الترويج وإعادة التخطيط .

أما الدراسة الثانية فهي دراسة قامت بها إدارة البحـــوث بالغرفـــة التجاريـــة الصناعية بالرياض عام ١٤١٠هـــ وعنوانها "إدارة التسويق في المنشآت الإنتاجيـــة الوطنية"[(١)]، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أوضاع إدارة التـــسويق في تلك المنشآت، والمشكلات التي تعاني منها، والحلول الممكنة والكفيلـــة بتحقيـــق الإيجابيات التي تنشدها المنشآت الإنتاجية الوطنية، ورغم أن هذه الدراسة لم تـــول

---

(١) الغرفة التجارية الصناعية: " إدارة التسويق في المنشآت الإنتاجية والوطنية "، (الرياض، الغرفة التجارية الصناعية، ٔدارة البحوث، ١٤١٠هـــ) .

أهمية تذكر لدراسة الاتصالات التسويقية في هذه المنشآت إلا أنها خلصت إلى نتائج ترسم صورة سلبية في مجملها لأوضاع إدارات التسويق في تلك المنشآت إذ أن نسبة ضئيلة من هذه المنشآت لديها إدارات تسويق – (١٣%) فقط– في حين يوجد في (٤٣%) منها إدارة مبيعات، وفي (٢٣%) قسم للمبيعات، كما أن (٧٤%) من هذه المنشآت لا تعتقد أن هناك فرقاً بين المبيعات والتسويق، ويقلّ عدد أفراد إدارات التسويق في (٦٩%) من هذه المنشآت عن خمسة أفراد (٢٢%) فقط منهم جامعيون والنسبة الباقية (٧٨%) يحمل مؤهلاً ثانوياً فأقل، كما وجدت الدراسة أن نسبة ضئيلة من الشركات (١٢%) تخصص ميزانية مستقلة للتسويق بينما النسبة العظمى من هذه المنشآت (٨٨%) لا توجد بها ميزانية مستقلة للتسويق حيث يتم احتساب المصروفات التي تتم خلال العملية التسويقية كتكاليف بيع وتوزيع، وفي ضوء هذه النتائج السلبية حول أوضاع إدارات التسويق في المنشآت الإنتاجية الوطنية ليس من العسير إدراك طبيعة الاتصالات التسويقية – إن وجدت – في هذه المنشآت، ومن الواضح أن هناك تبايناً واضحاً بين النتائج التي توصلت إليها دراسة الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ودراسة السيد المتولي حسن التي لا تبدو صورة أوضاع التسويق فيها بهذه القتامة رغم أنها تسبق دراسة الغرفة بسبع سنوات، ويعود السبب في ذلك – في تقدير الباحث – إلى عامل منهجي يتمثل في اختيار عينة البحث في الدراستين، إذ اقتصرت دراسة السيد المتولي حسن على الشركات السعودية التي يزيد رأسمالها على ثلاثة ملايين ريال سعودي وهي شركات متوسطة الحجم، ومن ثم فقد كانت أوضاع إدارات التسويق فيها أفضل كثيراً من تلك التي تضمنتها عينة الدراسة التي أجرتها الغرفة والتي لم تشترط حداً معيناً لرأس المال ومن ثم ضمت هذه العينة الكثير من المنشآت الصغيرة الحجم التي قد لا تدار فيها العملية التسويقية وفق أسس علمية سليمة .

أما الدراسات التي تناولت الإعلان باعتباره المكوّن الأبرز من مكونات الاتصال التسويقي فهي كثيرة جداً حيث يتضح من مراجعة أدبيات البحث الإعلاني في المملكة التطور الملحوظ الذي شهدته هذه الدراسات كمّياً ونوعياً، والشمولية التي اتسمت بها من خلال اهتمامها بمعظم أطراف العملية الإعلانية وإن تفاوت هذا الاهتمام بطرف دون آخر ففي حين حظيت بعض أركان العملية الإعلانية كالوسيلة والرسالة والمستهلك باهتمام ملحوظ من قبل الدارسين كان نصيب أطراف أخرى أقل في هذا الاهتمام، ومن هذه الأطراف التي لم تحظ بقدر كافٍ من الاهتمام "المعلن" رغم أهميته باعتباره العنصر الذي يمتلك معظم القرارات المهمة في العملية الإعلانية، بل إن باحثاً مثل منصور كدسة لا يتردد في القول:" إن الدراسات الإعلانية في المملكة تتوزع على السلعة أو الخدمة، والمستهلك، والوسيلة، و لا نجد منها ما ينصرف إلى المعلن ذاته لأنها جميعاً هدفت إلى تقديم المعلومات التي تخدم هذا المعلن" [(1)]، ورغم ذلك فقد وجد الباحث عدداً من الدراسات المهمة في هذا الصدد، وهي وإن كانت لا تزال قليلة إلا أنها تقدم معلومات مهمة لأي باحث .

وقد حظيت المصانع الوطنية كمنشآت معلنة باهتمام واضح من قبل دراسات الإعلان في المملكة، إذ كانت العلاقة بين الإعلان والمصانع الوطنية هي محور البحث في أربع دراسات مهمة جرت خلال فترات زمنية متفاوتة، بدأت تقريباً عام ١٤٠٦هـ، ١٩٨٦م بدراسة لمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية عن

(١) كدسة، منصور: " موقف رجال الإعلان السعوديين نحو الإعلان في منشآتهم ، ص: ٩٨

"دور الإعلان في ترويج منتجات الصناعة السعودية"[1]*، تلتها دراسة فريد محمد إبراهيم زاهد عام ١٤٠٩هـ/١٩٨٩م عن "مدى استخدام المؤسسات الصناعية السعودية للإعلان في نشاطها التسويقي"[2]، ثم دراسة عبد اللطيف بن دبيان العوفي عام ١٤١٥هـ/ ١٩٩٥م عن "العلاقة بين الوكالات الإعلانية والمصانع الوطنية"[3]، وأخيراً دراسة عبدالله بن عبد المحسن الصيفي عن "اتجاهات الصناعات الوطنية نحو الإعلان في وسائل الإعلام السعودية"[4]، عام ١٤١٨هـ – ١٩٩٨م.

وقد هدفت دراسة مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية إلى التعرف على أثر الإعلان التجاري في ترويج منتجات المصانع الوطنية ومكانته بين الأساليب التسويقية والترويجية المتبعة في هذه المصانع، وتحديد أبرز المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية التي تواجه استخدام هذه المنشآت للنشاط الإعلاني، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة أبرزها أن الاتجاه العام لدى

---

(١) مجلس الغرف التجارية: " دور الإعلان في ترويج منتجات الصناعة السعودية .. دراسة ميدانية "، الرياض، مجلس الغرف، الطبعة الأولى، بدون تاريخ، ولكن يرجح أن تكون في عام ١٤٠٦هـ= ١٩٨٦م .

* يرجح بعض الباحثين أن تكون أجريت في عام ١٤٠٤هـ، ويرجح آخر أن تكون في عام ١٤٠٥هـ ولكن من الواضح أنها أجريت بعد هذا التاريخ إذ إنها تدرس ضمن متغيرات الدراسة الإعلان التلفزيوني وتشير صراحة أنه بدأ استخدام الإعلان التلفزيوني في القناة الثانية وهو ما تم في ١/٥/١٤٠٦هـ، ومن ثم من المؤكد أن تكون الدراسة أجريت بعد هذا التاريخ، إضافة إلى أن من بين مراجع الدراسة ندوة (المشتريات الحكومية وتشجيع الصناعات الوطنية) التي عقدت في معهد الإدارة عام ١٤٠٧هـ .

(٢) زاهد، فريد محمد إبراهيم: " مدى استخدام المؤسسات الصناعية السعودية للإعلان في نشاطها التسويقي "، (جدة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، بحث مكمل لمرحلة الماجستير، ١٤٠٩هـ .

(٣) العوفي، عبد اللطيف بن ديبان: " الوكالات الإعلانية والمصانع الوطنية .. دراسة ميدانية"، (الرياض، ١٤١٥هـ، غير منشورة) .

(٤) الصيفي، عبد الله بن عبد المحسن: " اتجاهات الصناعات الوطنية نحو الإعلان في وسائل الإعلام السعودي .. دراسة تحليلية تقويمية"، (الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، ١٤١٨هـ، ١٩٩٨م) .

الشركات الصناعية السعودية يميل نحو الاهتمام بأدوات الاتصال التسويقي وإن كانت الممارسة الفعلية أقل بكثير مما يدل عليه هذا الاهتمام، وقد جاء الاشتراك في المعارض في المرتبة الأولى بين أدوات الاتصال التسويقي من حيث استخدام المصانع الوطنية له بنسبة (٨٢ %)، تلاه الإعلان بالصحف بنسبة (٧١ %)، ثم الملصقات الإعلانية (٦٨ %)، ثم النشرات والأدلة (٦٠ %)، ثم الحسومات والتخفيضات (٥٨ %)، ثم العينات المجانية (٥٧ %)، ثم المسابقات بنسبة (٢١ %)، وأخيراً الإعلان التلفزيوني – الذي كان يبث آنذاك في القناة الثانية فقط – كما كشفت الدراسة أن المتوسط العام للإنفاق على النشاط الإعلاني بالشركات الصناعية يقع في حدود (٢,٨%) من قيمة المبيعات السنوية وهي نسبة ضئيلة، ومع ذلك فإن هذه النسبة تشكل في الوقت ذاته نسبة تصل إلى (٧٩ %) من المبالغ المخصصة للإنفاق على النشاط الترويجي ككل، وأكدت الدراسة إن نسبة كبيرة من الشركات الصناعية (٧٥%) تجد صعوبة في تجميع البيانات اللازمة لتخطيط النشاط الإعلاني، ولا تزيد نسبة الشركات الصناعية التي تمارس التخطيط لحملات إعلانية عن (٣٦ %)، أما النسبة الغالبة (٦٤%) فهي لا تمارس التخطيط لحملات إعلانية تحت مبررات عدة من أهمها عدم الحاجة إلى الإعلان في نظر هذه الشركات؛ إما لأن المنتج يسوّق في معظمه إلى الموزعين وليس للمستهلك الأخير، وإما لأن العلاقة مع العملاء وثيقة وليست بحاجة إلى الإعلان لتوثيقها، أو لعدم قدرة هذه الشركات على تحمل نفقات الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى اتساع أراضي المملكة وصعوبة تغطيتها إعلانياً، وفيما يتعلق بالنواحي المالية أشارت الدراسة إلى أن ربع شركات العينة فقط هي التي تعتمد ميزانية مستقلة للإعلان أما فيما عدا ذلك فيتم الإنفاق على الإعلان كعنصر يدخل في ميزانية المصروفات العامة للشركة، وبالنسبة للعلاقة بين الشركات الصناعية ووكالات الإعلان توصلت الدراسة إلى أن أكثر من ثلثي شركات العينة (٦٨ %) تستعين بوكالات

إعلانية وإن تفاوتت هذه الاستعانة بين الاعتماد الكلي على الوكالة، والتعامل مع هذه الوكالات كوسيط للإعلام في بيع المساحات الإعلانية، وأخيراً أشارت الدراسة إلى أن نسبة ضئيلة من الشركات الصناعية (٢٣ %) هي التي تمارس نشاط المتابعة وتقويم أثر الإعلان بينما لا تمارس معظم الشركات (٧٧ %) أي متابعة أو تقويم للأثر الإعلاني، وحتى الشركات التي لديها نظام للمتابعة والتقويم تقتصر على تطبيق معيار واحد فقط لقياس أثر الإعلان هو الزيادة في حجم المبيعات .

ومن الواضح أن نتائج هذه الدراسة الرائدة ــ التي كان لها تأثيرها على ما تلاها من دراسات إعلانية وتسويقية ــ كشفت ما تعانيه برامج الاتصال التسويقي في المصانع الوطنية من إشكالات كبيرة تؤكد حاجة الصناعة السعودية إلى نموذج جديد يعمل على تجاوز هذه الإشكالات، وهو ما يمكن أن يتحقق من خلال تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتتشابه النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة مع تلك التي توصل إليها فريد إبراهيم زاهد في دراسته الميدانية التي أجراها على عينة من المصانع الوطنية ووكالات الإعلان في مدينة جدة بهدف التعرف على واقع ممارسة المؤسسات الصناعية بجدة للنشاط الإعلاني والمشكلات العملية المرتبطة بذلك وتوصل إلى وجود قصور في الوعي بأهمية الإعلان ودوره في ترويج المنتجات، وهذا القصور بدا واضحاً من خلال جملة من المؤشرات المهمة من أبرزها عدم وجود أقسام للإعلان في معظم هذه المصانع، وعدم تخصيص موازنات كافية للإنفاق على النشاط الإعلاني، وعدم القيام بالحملات الإعلانية المتكاملة .

أما دراسة عبد اللطيف العوفي التي استهدفت معرفة الخدمات الإعلامية والإعلانية المقدمة من قبل الوكالات الإعلانية ومدى رضا المصانع الوطنية عن أداء هذه الوكالات، وتحديد المعوقات الأساسية لبناء علاقة إيجابية بين الوكالات الإعلانية والمصانع الوطنية فقد خلصت إلى أن هناك درجة من الرضا لدى إدارات المصانع الوطنية عن اهتمام هذه الوكالات بإعلانات الصناعات الوطنية وفي المقابل كان الرضا أقل كثيراً فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها هذه الوكالات إذ

شكا (٦٥%) من أفراد العينة من أن هذه الوكالات لا تقدم خدمات لقياس رأي ورغبات الجماهير ومدى تقبلهم للعملية الإعلانية ولا تقوم بإجراء البحوث الميدانية لقياس أثر الإعلان على جمهور المنشأة، وخلصت الدراسة إلى تحديد أربعة أنواع من المعوقات التي تعيق قيام علاقة سليمة بين الوكالات الإعلانية والمصانع الوطنية، وهي معوقات لها تأثيراتها المهمة على الاتصالات التسويقية في الشركات ووكالات الإعلان السعودية بشكل عام، وعلى تطبيق المنهجية التكاملية في هذه الاتصالات بشكل خاص، وقد جاءت المشكلات التخطيطية في المرتبة الأولى بين هذه المعوقات، وشملت هذه المشكلات عدم توافر المعلومات والبيانات اللازمة لتخطيط النشاط الإعلاني، وعدم توافر خدمة جمع المعلومات وإجراء الدراسات لدى كثير من الوكالات، وعدم وعي المعلن بأهمية التخطيط الإعلاني، وجاءت في المرتبة الثانية المشكلات المالية ومن أهمها عدم تخصيص موازنات كافية للإعلان، ومبالغة الوكالات الإعلانية في أسعار خدماتها، ثم المشكلات المتعلقة بانخفاض الوعي لدى المعلن بأهمية الإعلان وأبعاد العملية الإعلانية، وأخيراً مشكلات تتعلق بتقييم الإعلان وتنفيذه وتدخّل المعلن في تصميمه.

ولاتبتعد النتائج التي توصلت إليها الدراسة الرابعة في سلسلة الدراسات التي اهتمت بدراسة موقف الصناعات الوطنية من الإعلان كثيراً عن هذا الإطار فهذه الدراسة الميدانية التي أجراها عبد الله بن عبد المحسن الصيفي بهدف التعرف على اتجاهات القائمين على المصانع الوطنية نحو الإعلان التجاري قد أكدت معظم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة التي توضح الحاجة إلى مراجعة شاملة لواقع الاتصالات التسويقية في تلك الشركات، وضرورة اتباع آليات جديدة لتجاوز تلك المشكلات، ومن أبرز هذه النتائج انخفاض الاهتمام لدى القائمين على المصانع الوطنية بالإعلان إذ قال (٤٦,٨%) من أفراد العينة أن مصانعهم لا تمارس أي نشاط إعلاني، وتعزو الدراسة عدم اهتمام هذه المصانع بالإعلان إلى عدة أسباب من أبرزها تركيز المصانع الوطنية على مشكلات الإنتاج دون العناية الكافية بمشكلات التسويق، وعدم كفاءة أجهزة التسويق في المصانع الوطنية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة لها، وبخاصة دراسة الغرفة التجارية،

ودراسة زاهد لكنها تختلف مع دراسة تالية لها هي دراسة عثمان العربي التي أشارت إلى اهتمام الشركات الصناعية بالإعلان بدليل أنها تخصص ميزانية كبيرة له مقارنة بالشركات التجارية والخدمية، وفيما يختص بتفضيلات المصانع الوطنية لوسائل إعلانية وترويجية معينة أفادت دراسة الصيفي أن الإعلان بالصحف يأتي في المرتبة الأولى، يليه الإعلان في القنوات الفضائية، ثم الإعلان بالتلفزيون السعودي، وفي المرتبة الرابعة الاشتراك في المعارض التجارية، وأخيراً الملصقات الإعلانية، وهي بذلك تختلف مع دراسة مجلس الغرف التي جاء الاشتراك بالمعارض في المرتبة الأولى من حيث تفضيل المصانع الوطنية له فيما جاء التلفزيون في المرتبة الأخيرة، ولعل هذا الاختلاف يعزى إلى فارق الزمن في إجراء الدراستين والذي يبلغ أكثر من عشر سنوات، وبروز تغيرات مهمة في الوسائل الإعلانية في مقدمتها ظهور القنوات الفضائية، وفيما يتعلق بتخطيط النشاط الإعلاني أكدت الدراسة أن نسبة قليلة من المصانع الوطنية (٢٨،٨ %) هي التي تقوم بتنفيذ حملات إعلانية منظمة في مقابل (٧١,٢%) لا تنفذ حملات إعلانية منظمة، وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مجلس الغرف الآنفة الذكر.

أما بالنسبة للمخصصات المالية للنشاط الإعلاني فقد توصلت الدراسة إلى أن معظم المصانع الوطنية لا تتبع المنهج العلمي في تحديد ميزانية النشاط الإعلاني، إذ أكدت نسبة (٢١،٥%) من عينة الدراسة أنها تحدد ميزانية للإعلان كلما اقتضت الحاجة لذلك، بينما قالت نسبة (١٧،٣٠%) إنها تقتطع مبلغاً معيناً للإعلان يختلف من وقت لآخر حسب ظروف المصنع، فيما تؤكد نسبة (٩,٦١%) أنه ليس لديها أي طريقة ثابتة لحساب ميزانية الإعلان التجاري، وأما المصانع التي تتبع طريقة محددة لاحتساب ميزانية الإعلان التجاري فمعظمها يتبع طريقة تخصيص نسبة من المبيعات لحساب ميزانية الإعلان التجاري (١٩,٢٣%)، ونسبة أقل (١١,٥٣%) من العينة تخصص نسبة من صافي الأرباح للنشاط الإعلاني مما يجعل الإعلان التجاري متغيراً تابعاً لصافي الربح الذي غالباً ما يكون عرضة للتذبذب مما يؤدي إلى تغير مخصصات الإعلان صعوداً أو هبوطاً تبعاً لصافي الربح .

وفي مقابل هذه الدراسات التي اهتمت بدراسة النشاط الإعلاني في المنشآت الصناعية السعودية تحديداً سعت دراسات أخرى إلى توسيع نطاق اهتمامها لتشمل الأنشطة الإعلانية في المنشآت التجارية السعودية بمختلف نشاطاتها التجارية والخدمية والصناعية، ومن هذه الدراسات دراسة السيد المتولي حسن عن "الإعلان التلفزيوني والمنشآت التسويقية السعودية" [(١)] وهي دراسة ميدانية هدفت إلى "تحليل أنماط السلوك الترويجي للمنشآت التسويقية والوكالات الإعلانية السعودية فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني وتحليل اتجاهات الإدارة في تلك المنشآت نحو الإعلان التلفزيوني ثم تحليل الاختلاف في السلوك والاتجاهات بين المنشآت التي تستخدم الإعلان التلفزيوني وتلك التي لا تستخدمه" .

وقد شملت عينة البحث (٢١) منشأة تستخدم الإعلان التلفزيوني و(٥٧) منشأة لا تستخدمه، و(٢٥) وكالة إعلانية، وانحصر النطاق الجغرافي لها في مدينة الرياض، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن المنشآت التسويقية السعودية حريصة على القيام بالعديد من الأنشطة الترويجية التي يأتي في مقدمتها الإعلان بالصحف والمجلات والملصقات واللافتات وتقديم الهدايا والحسومات للعملاء، وفي هذا الصدد غالباً ما تستعين هذه المنشآت بالوكالات الإعلانية في تنفيذ أنشطتها تلك، وكان اقتناع الإدارة العليا في المنشآت التسويقية بأهمية الإعلان التلفزيوني وتفوقه على الوسائل الإعلانية الأخرى في التأثير على العملاء في مقدمة الأسباب التي دفعت هذه المنشآت إلى الاهتمام به وممارسته، في حين كان في مقدمة أسباب امتناع المنشآت غير المعلنة تلفزيونياً عن ممارسة ذلك النشاط اعتقاد إدارات تلك المنشآت أنه نشاط مكلف وأن هناك أنشطة ترويجية أخرى أقل تكلفة وأكثر ملاءمة لنشاط المنشأة، وفيما يتعلق بالمقارنة بين المنشآت المعلنة تلفزيونياً وغير المعلنة أشارت الدراسة إلى أن المنشآت المعلنة تتميز بأنها أكبر في حجم رأس المال والمبيعات وأقدر على تخصيص ميزانيات مالية أكبر للترويج.

---

(١) حسن، السيد المتولي: " الإعلان التلفزيوني والمنشآت التسويقية السعودية "، (الرياض، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، مركز البحوث، ١٤٠٩هـ/ ١٩٨٩م) .

ومن الدراسات المهمة في هذه المجال الدراسة المسحية التي أجراها فكتور خوري[1] (عام ١٤١٢هـ/ ١٩٩٢م) على ثلاث عينات تمثل أركان العملية الإعلانية وهي الشركات والمؤسسات المعلنة، والوسائل الإعلانية، والوكالات الإعلانية، واستهدفت الدراسة التعرف على واقع النشاط الإعلاني في المملكة والمعوقات التي يعاني منها من وجهة نظر كافة الأطراف ذات العلاقة بالعملية الإعلانية، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن (٣٣%) من الشركات المعلنة يوجد بها إدارة أو قسم يختص بالإعلان تخطيطاً وإشرافاً ومتابعة وتنسيقاً مع الوكالات والوسائل الإعلانية، وأن (٧٠%) من الشركات المعلنة تخصص ميزانية سنوية للإعلان معروفة سلفاً، وتتعامل أكثرية شركات العينة (٨٠%) مع وكالة إعلانية، فيما أفادت (١٨%) من شركات العينة إنها تتعامل مباشرة مع الوسائل الإعلانية، أما النسبة الباقية (٢%) فقد أشارت إلى أنها تتعامل مع الشركات والوسائل في آن واحد، وفيما يتعلق بمعايير اختيار الوكالة الإعلانية فقد أكدت الدراسة أن الإبداع في الأفكار والتصميمات الإعلانية يأتي في المقام الأول، يليه خبرة الوكالة في مجال الإعلان وسمعتها الجيدة في السوق، وأخيراً التخفيضات وتسهيلات الدفع والأسعار .

وبالنسبة للوسائل الإعلانية أشارت الدراسة إلى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوسائل لا تقتصر على بيع المساحات الإعلانية، وإنما تشمل خدمات ترويجية عديدة معظمها يدخل في إطار الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة مثل التغطية الصحفية لنشاطات المعلن، ونشر أخبار عن سلع المعلنين، وحول تفضيلات الوسائل للتعامل المباشر مع المعلن أو من خلال وكالات إعلانية محلية وأجنبية قال مسؤولو الوسائل إن لكل من الحالتين ميزاته، فالتعامل مع المعلن مباشرة يختصر الوقت ويسهّل التعامل، ويوفر العمولات، أما التعامل مع الوكالات المحلية والأجنبية فهو يخفف عن الوسيلة عناء تصميم الإعلان، ويشجع على زيادة مبيعات المساحات الإعلانية، وتتميز الوكالات الأجنبية عن المحلية – من وجهة نظر

---

(١) خوري، فيكتور: " مهنة الإعلان في المملكة العربية السعودية "، نيقوسيا، شركة انترسكوب ليميتد، ١٩٨٩م، غير منشورة .

الوسائل – بارتفاع مستوى الإبداع في إعلاناتها، وبالمصداقية في التعامل، وفي المقابل فإن الوكالات الأجنبية – كما ترى الوسائل- أبطأ في إجراءاتها من الوكالات المحلية، كما أن بعضها يتحيز لوسائل معينة ويعطيها حصة أكبر من ميزانياتها الإعلانية .

أما الدراسة التي أجريت على عينة من الوكالات الإعلانية فقد خلصت إلى أن هناك فروقات مهمة في حجم الوكالات وعدد العاملين فيها، والوظائف التي تقوم بها هذه الوكالات، إذ يتراوح أعداد العاملين في هذه الوكالات بين أقل من خمسة أشخاص في بعض الوكالات وأكثر من أربعين شخصاً في وكالات أخرى، وإن كان معظم الوكالات يتراوح عدد العاملين فيها ما بين (١٠- ٢٠) موظفاً، ومن النتائج المهمة – التي لها علاقة مباشرة بدراسة الباحث – أن أكثرية الوكالات يوجد بها موظفون في الإنتاج، أو العلاقات العامة، أو التصوير، أو الأنشطة الترويجية مما يعني أن هذه الوكالات تمارس أنماطاً متعددة من الاتصالات التسويقية ولا تقتصر على الإعلان فحسب رغم كونه يتبوأ مركز الصدارة في اهتمام هذه الوكالات، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن الكوادر السعودية غائبة تماماً عن عدد من التخصصات الإعلانية في الوكالات مثل مديري الإنتاج، والمصممين، والمصورين، واختصاصي الوسائل، وحتى بالنسبة للمهن التي يوجد بها موظفون سعوديون في تلك الوكالات مثل العلاقات العامة والإدارة المالية فإن عددهم في هذه التخصصات يقل عن عدد العاملين من جنسيات أخرى .

وفي يوليو وديسمبر من عام ١٩٩٢م نشر "منصور كدسة" دراستين علميتين أولاهما عن "موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشآتهم"(١)، والأخرى عن "الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان"(٢)، وقد استهدفت الدراسة الأولى الإجابة على تساؤل رئيس هو: "ما هو

(١) كدسة، منصور: " موقف رجال الإعلان السعوديين نحو الإعلان في منشآتهم، دراسة تطبيقية على مدينة جدة "، (القاهرة، مجلة بحوث الاتصال، العدد السابع، يوليو ١٩٩٢م)، مرجع سابق .

(٢) كدسة، منصور: " الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان، مرجع سابق .

موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان من خلال المتغيرات التي تحكم واقع منشآتهم"، واستخدم الباحث المنهج المسحي عبر دراسة عينة شملت (٢٠٠) من رجال الأعمال المنتمين للفئة الممتازة في مدينة جدة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها أن (٥١%) من عينة الدراسة لديهم أجهزة إعلان خاصة في منشآتهم، وأن هذه النتيجة ترتبط بشكل مباشر بخبرة المنشأة في السوق، فالمنشآت التي تقل مدة ممارستها للعمل التجاري عن خمس سنوات لا توجد بها أجهزة إعلان بنسبة (١٠٠%) من مجموع عددها في العينة، أما الأسباب التي طرحتها الشركات التي لا توجد بها إدارات إعلان متخصصة فقد انحصرت في خمسة أسباب أهمها: أن حجم النشاط الإعلاني لا يستدعي وجود جهاز متخصص، وأن طبيعة نشاط المنشأة لا تتطلب وجود جهاز متخصص، وأن إيجاد جهاز متخصص يحتاج إلى نفقات مالية عالية، أما بالنسبة لوظائف أجهزة الإعلان في المنشآت التي توجد بها فقد ذكرت مفردات العينة أربع وظائف هي التخطيط الشامل للإعلان وإنتاجه فنياً، والتشاور والتنسيق مع وكالات الإعلان، والاتصال بوسائل الإعلان والاتفاق معها، والاكتفاء بمتابعة النشاط الإعلاني مع الجهات المعنية، أما فيما يتعلق بالإنفاق على الإعلان في هذه المنشآت فقد كشفت الدراسة أن حجم الشركة وخبرتها في السوق تعد عوامل مؤثرة في تحديد حجم المنفق على الإعلان فكلما كبر حجم الشركة وازدادت مدة خبرتها في السوق زاد معدل إنفاقها على الإعلان.

أما دراسة كدسة الثانية فهي ذات ارتباط وثيق بالدراسة الأولى حيث استهدفت التعرف على طبيعة الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان، وإلى أي مدى تبرر إيجابية هذه الاتجاهات وسلبيتها واقع الإعلان في المجتمع السعودي .

وقد شملت عينة البحث (٢١٠) من رجال الأعمال السعوديين في مدينة جدة، وانتهت إلى أن رجال الأعمال السعوديين يستشعرون أهمية الإعلان بدرجة عالية لأنه يشبع حاجات أساسية عندهم، وأنهم مقتنعون – بدرجة عالية أيضاً – بأن الإعلان أصبح ضرورة لأي نشاط تجاري، وأنه يساعد على تحريك المنافسة وإشعالها، وأن وكالات الإعلان المتخصصة ضرورة لأي نشاط إعلاني، كما أنهم

مقتنعون بأن كثيراً من المشروعات لا تنجح بدون توظيف الإعلان، ومع ذلك فهم مقتنعون أيضاً بأن معظم ممارسي الإعلان في المجتمع السعودي غير مؤهلين وأن تكاليف الإعلان سواء من خلال التعامل مع وكالة إعلانية أو من خلال إقامة إدارة للإعلان تعد عقبة أساسية أمام تنشيط الإعلان في المجتمع، كما توصلت الدراسة إلى أن عدم وضوح الكثير من الحقائق الإيجابية والسلبية عن الإعلان مثل العلاقة بين الإعلان والمنافسة وجودة السلعة، والعلاقة بين الإعلان وزيادة المبيعات، وتأثير التكرار في فعالية الإعلان وما شابه ذلك تمثل أسباباً قوية وراء عدم الاهتمام الكافي بالإعلان في المنشآت التجارية التي يملكها رجال الأعمال السعوديون .

ويتضح من خلال استعراض نتائج تلك الدراسات التي اهتمت بدراسة عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي وهو الإعلان أن البعد التكاملي كان غائباً عن اهتمام هؤلاء الدارسين، ومن ثم فقد كان من غير المحتمل أن يطرح هؤلاء النموذج التكاملي كحل للإشكالات التي تعاني منها برامج الإعلان في هذه المنشآت رغم أن نتائج دراساتهم كانت تقود إلى هذا الاتجاه.

وتبدو الصورة العامة التي يخرج بها الباحث من استعراض هذه المجموعة من الدراسات التي درست الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية صورة ذات جانبين إيجابي وسلبي، ويتمثل الجانب السلبي في وجود أزمة حقيقية تعاني منها برامج الاتصالات التسويقية وهياكلها التنظيمية وبخاصة فيما يتعلق بتذبذب الأطر التنظيمية، ونقص العناصر البشرية المؤهلة، وضعف الموازنات المالية المخصصة لهذه البرامج، إضافة إلى غياب التخطيط العلمي للأنشطة الاتصالية في معظم الشركات، أما الجانب الإيجابي فيتمثل في وجود نوع من الدمج الإداري بين بعض أنشطة الاتصال التسويقي في الكثير من الشركات، وإن كان هذا الدمج لايقوم على قناعة بأهمية المنهج التكاملي في الاتصال ودوره في زيادة فاعلية برامج الاتصالات التسويقية بقدر ما هو ناتج عن المركزية الشديدة لدى الإدارة العليا في تلك الشركات ورغبتها في تقليص تكلفة التسويق إلى أقصى حد ممكن، ومع ذلك فإن هذا القدر من التكامل يوفر أرضية يمكن أن تنطلق منها ثقافة التكامل التي تسمح بتطبيق نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وبشكل عام فإن مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال توضح أن التعامل مع "الاتصالات التسويقية" كمنظومة واحدة كان غائباً عن معظم هذه الدراسات التي أولت اهتمامها لدراسة عنصر واحد من عناصر هذه المنظومة هو "الإعلان "، وحتى الدراسات التي عنيت بدراسة أكثر من عنصر من هذه العناصر – وهما دراستان فقط– فإنهما استبعدتا عنصراً أو أكثر من عناصر المنظومة التسويقية حيث استثنت دراسة عثمان العربي البيع الشخصي، واستثنت دراسة المتولي حسن البيع الشخصي والعلاقات العامة معاً، وإن كانت دراسة عثمان العربي تعد علامة فارقة في هذا المجال البحثي باعتبارها الدراسة العربية الأولى – حسب اطلاع الباحث – التي اهتمت بدراسة "الاتصالات التسويقية المتكاملة" وتقديمه نظرياً للمجال الأكاديمي العربي، كما تعد الدراسة الأولى والوحيدة التي درست هذا المفهوم في البيئة السعودية واستطاعت الإجابة عن بعض التساؤلات البحثية المهمة، ولكنها في الوقت نفسه تثير تساؤلات أخرى كما يقول عثمان العربي نفسه الذي يدعو إلى المزيد من البحوث والدراسات المتعمقة لإلقاء الضوء على مختلف جوانب الاتصالات التسويقية[(١)].

وخلاصة القول أنه بالرغم من أن كثيراً من الدراسات السابقة العربية نزعت نحو الجوانب التطبيقية في دراستها المحدودة لبعض عناصر البيئة التسويقية ومكوناتها، وابتعدت عن وصف وتوثيق الجانب النظري للتكامل وأسسه الاتصالية إلا أن هذه الدراسات بمجموعها قد أمدت الباحث برصيد استطاع التعويل عليه في تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وإجراءاتها المنهجية، ولاحقاً تحليل ما توصل إليه من نتائج.

---

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٨٧-١٩٠

الباب الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

- **الفصل الرابع: إجراءات الدراسة الميدانية وسمات عينتها**
- **الفصل الخامس: مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته في الشركات السعودية**
- **الفصل السادس: العوامل المؤثرة في تبني الشركات السعودية لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل**
- **الفصل السابع: العلاقة بين تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل والأداء المالي للشركات السعودية**

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة الميدانية وسمات عينتها

- المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: السمات العامة للشركات عينة الدراسة

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

مدخل:

سعت هذه الدراسة ـــ في شقها الميداني ـــ إلى معرفة مدى استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، والعوامل المؤثرة في ذلك، ومدى علاقة هذا الاستخدام بتحقيق العملية الاتصالية في هذه الشركات لأهدافها من خلال قياس الأداء المالي للشركة.

وقد عمل الباحث على تحقيق هذا الهدف عبر مجموعة من التساؤلات التي تمت الإجابة عليها من خلال الدراسة الميدانية؛ وهذه الأسئلة هي:

١- ما درجة تكامل الاتصالات التسويقية الممارسة في الشركات السعودية ؟

٢- ما العوامل المؤثرة في مستوى تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية؟

٣- ما طبيعة العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، والأداء المالي للشركات السعودية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات الرئيسة، كان من الضروري أن يسبق ذلك الإجابة على عدد من الأسئلة المتعلقة بتفاصيل ممارسة الاتصال التسويقي في شركات العينة، وهي:

٤- ما طبيعة الواقع التنظيمي لأنشطة الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، وما مدى وجود وحدات إدارية مختصة بهذه الأنشطة؟

٥- ما مدى ممارسة الشركات السعودية لأنشطة وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، المعارض وغيرها) ؟

٦- ما مدى اهتمام الشركات السعودية بالتنسيق بين هذه الأنشطة، وما آليات التنسيق المتبعة؟

٧- ما مدى اهتمام الشركات السعودية بتوسيع نطاق اتصالاتها التسويقية لتشمل فئات الجمهور المتنوعة، وما مدى اهتمامها ببناء قنوات التغذية المرتدة؟

٨- ما مدى اهتمام الشركات السعودية بتنويع القنوات الاتصالية بكل فئات الجمهور؟

٩- ما مدى اهتمام الشركات السعودية ببناء قواعد بيانات عن عملائها، وما مدى اعتمادها على هذه القواعد لتخطيط اتصالاتها التسويقية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف إلى "جمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة أو عينتها في ضوء متغير بحثي أو أكثر"[(١)]، حيث عمل في ضوء هذا المنهج على جمع المعلومات المطلوبة عن الواقع التنظيمي، وأساليب ممارسة الشركات عينة الدراسة للاتصال التسويقي بمختلف أبعاده وجوانبه، ثم قام بتصنيف هذه المعلومات ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال إجراءات الإحصاء الوصفي، ثم عمل على تحليل درجة التكامل، ومرحليته، وتراتبيته، والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى وصف العلاقة بين تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات عينة الدراسة، والأداء المالي لهذه الشركات.

---

(١) الحيزان، محمد بن عبد العزيز: " البحوث الإعلامية .. أسسها، أساليبها، مجالاتها "، (الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى ١٤١٩هـ، ١٩٩٨م)، ص: ٧٩

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميـــع الـــشركـــات الـــسعوديـــة الـــتي تم تصنيفهـــا باعتبارها أكبر (١٠٠٠) شركة سعودية وفقاً للتصنيف السنوي لشركة المعلومات العالمية في إصداره السابع[1].

ونظراً لصعوبة دراسة كل مفردات مجتمع الدراسة عبر مقابلـــة علميـــة مـــع مسئولي التسويق أو الاتصال التسويقي فيها، فقد تم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع تمثل ما نسبته (١٥%) من إجمالي مفردات مجتمـــع الدراســـة، أي (١٥٠) شركة تم اختيارها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة باستخدام جدول الأرقـــام العشوائية، و يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب اختيار العينات العشوائية تمثـــيلاً لمجتمعها، كما أنها تتميز بدرجة عالية من الصدق الخارجي "External Validity"، إضافة إلى أنها تلغي احتمال الخطأ التصنيفي "classification".

وبعد سحب العينة تبين أن خمس شركات من تلك الشركات المختـــارة ذات طبيعة خاصة بعيدة عن استخدام الاتصالات التسويقية رغم حجمها المالي الكـــبير، وهي الشركات القابضة التي تنحصر مهمتـــها في إدارة اســـتثمارات موزعـــة في شركات عدة، وكذلك الشركات التي ترتبط في تعاملاتها التجارية بمستهلك وحيد ممثل في وزارة أو جهة حكومية واحدة كالشركات المتخصصة في حفـــر الآبـــار البترولية ونحوها، وقد تم استبعاد هذه الشركات، وإعادة سحب بديل لها من خلال جدول الأرقام العشوائية كذلك، وقد قلل استبعاد هذه الشركات التي لاعلاقة لهـــا بالمتغير التابع من احتمال الخطأ العيني على الأقل فيما يتعلق بهذا المتغير الذي يمثـــل أساس هذه الدراسة، كما أن إدراجها ضمن العينـــة ســـيجعلها حـــالات شـــاذة "outliers" تؤثر بثقلها غير الصحيح على النتيجة العامة.

---

(١) Internasional Information Co: Top ١٠٠٠ Saudi Companies, Seventh Edition, (٢٠٠٤)

وقد تمكن الباحث ــ ومساعدوه ــ من مقابلة مسئولي التسويق أو الاتصالات التسويقية في (١١١) شركة من شركات العينة، أما بقية الشركات وعددها (٣٩) شركة فقد تعذر الحصول على موعد مع مسئولي التسويق أو الاتصالات التسويقية فيها لأسباب ترتبط بظروفهم الخاصة التي حالت دون إجراء المقابلة العلمية معهم طوال فترة الأربعة أشهر التي تم إجراء المقابلات خلالها رغم تكرار المحاولة، كما تم استبعاد (٦) من المقابلات العلمية إما لعدم الإجابة على معظم فقراها بسبب رفض المسئول الإجابة عن غالبية الأسئلة، أو لأن المجيب لم يكن من مسئولي الاتصالات التسويقية حيث بدا من إجاباهم عدم اطلاعهم على التفاصيل الدقيقة لما تسأل عنه صحيفة المقابلة، وبعد تحليل دقيق لإجاباهم تم اتخاذ قرار باستبعادها، وبذلك فإن نسبة العائد تصل إلى (٩٥%) من العينة إذا تم إلغاء الشركات التي لم يمكن الوصول إلى مسئولي التسويق فيها من العينة، ونسبة (٧٠%) إذا تم احتساهم، وعلى كل فإن حجم العائد النهائي وهو (١٠٥) شركات تمثل ما نسبته (١٠,٥%) من مجتمع الدراسة وهي نسبة جيدة وفقاً لمعظم كتب البحث العلمي التي أكدت أن اختيار عينة بنسبة ١٠% من مجتمع الدراسة تعد ممثلة تمثيلاً جيداً لمجتمعها(١)، وقد تجاوزت هذه الدراسة تلك النسبة قليلاً.

ثانياً: أداة البحث :

اعتمد الباحث على ما توصل إليه في الإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة، لتطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الاتصالات التسويقية لشركات العينة في ضوء تصور "شولتز وكيتشن" الذي يتضمن أربع مراحل أو مستويات للتكامل لكل مرحلة سماتها ومحدداتها ومكوناتها التي سعى الباحث إلى الكشف عنها في ممارسات الاتصال التسويقي في الشركات عينة الدراسة، واستخدم الباحث لجمع البيانات المقابلة العلمية المقننة مع مسئولي التسويق

---

(١) G.L.R (١٩٨٧), Education Research, Merrill Publishing Company, London, PP ٤٨

والاتصالات التسويقية في شركات العينة، وقد تم استخدام هذه الأداة نظراً لما تتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة بدقة ووضوح وعمق حيث يمكن من خلالها التأكد من فهم المجيب للسؤال أولاً ثم حثه على الإجابة والإدلاء بالمعلومات المطلوبة، وتقدير مدى صدقه ودقة إجاباته، بالإضافة إلى أنها تتيح للباحث التأكد من أن المجيب هو الشخص المعني بالإجابة[(1)].

وقد تضمنت صحيفة المقابلة عدداً من الأسئلة التي بنيت وفق مقياس ليكرت الخماسي إلى جانب عدد من التساؤلات المغلقة ذات الخيارات المتعددة*، وذلك من أجل قياس المتغيرات التابعة والمستقلة التالية:

أ- المتغيرات التابعة: وتشمل عدة متغيرات هي:

أ- الاتصال التسويقي المتكامل ويتكون من أربع مراحل كل منها تمثل متغيراً تابعاً في علاقته بالمتغيرات المستقلة.

ب- حجم مبيعات الشركة.

ت- نسبة النمو في مبيعات الشركة خلال عام (٢٠٠٥م) مقارنة بالعام الذي سبقه

ب- المتغيرات المستقلة: وتشمل عدة متغيرات، هي:

أ- متغيرات ذات علاقة بالطبيعة العامة للشركة، وتشمل:

- نوع النشاط الذي تمارسه الشركة.
- ونمط ملكيتها.
- عدد فروعها مما يعد مؤشراً على توسع نشاطها وانتشاره جغرافياً
- عدد العاملين فيها مما يعد مؤشراً على حجم نشاطها التجاري، وضخامة أعمالها.

---

(١) أنظر:

- الحيزان، محمد، مرجع سابق، ص: ١٠٥- ١٠٦
- عبيدات، ذوقان وآخرون: مرجع سابق، ص ١٣٥

* للاطلاع على صحيفة المقابلة، انظر الملحق

ب- متغيرات ذات علاقة بواقع الاتصال التسويقي في الشركة، وتشمل:

- وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي.
- اتجاه الشركة نحو الاستعانة بجهات خارجية مثل وكالات الإعلان والعلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها الاتصالية كلياً أو جزئياً.
- مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية.
- منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها ومعاملتها من قبل الإدارة العليا كشريك في القرار وليس مجرد منفذ.
- نظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي على أنه استثمار وليس هدراً مالياً، أو مجرد مصروفات لاتساوي العائد منها.
- شيوع الشفافية، وثقافة التعاون، والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة.

ت- متغيرات ذات علاقة بالتكامل بين الاتصالات التسويقية في الشركة: وتشمل مراحل الاتصال التسويقي المتكامل الأربع التي تم تحويلها إلى متغيرات مستقلة في علاقتها فيما بينها لقياس مرحلية التكامل وتراتبيته، كما تم التعامل مع هذه المراحل كمتغيرات مستقلة في علاقتها بحجم المبيعات، ونسبة النمو في المبيعات لقياس تأثير التكامل على الأداء المالي للشركات.

ثالثاً: إجراءات تطبيق المقابلات العلمية:

أ- بعد الانتهاء من تصميم المقياس المستخدم، وصحيفة المقابلة العلمية، وتحديد الشركات التي تتضمنها عينة الدراسة، قام الباحث بتشكيل فريق عمل لإجراء المقابلات، وجمع المعلومات المطلوبة، وقد تكوّن هذا الفريق من الباحث نفسه، إضافة إلى خمسة أشخاص اثنان منهم حاصلان على درجة البكالوريوس، وواحد على درجة الماجستير، واثنان من الطلبة الجامعيين،

وقد قام الباحث بتأهيل أعضاء هذا الفريق لهذا العمل من خلال الإجراءات التالية:

- تم تنظيم ورشة عمل لتدريبهم على تحديد الأشخاص المناسبين، وكيفية الاتصال بهم، وأخذ موعد للمقابلة، ثم تدريبهم على إجراء المقابلة، واختبار فهمهم لمدلولات الأسئلة، والأسئلة المتوقع طرحها عليهم من قبل الشخص المقابل.
- طلب الباحث من المساعدين إجراء مقابلة تجريبية معه ثم مع بعضهم البعض بمراقبة الباحث.
- أثناء إجراء المقابلات مع مسئولي التسويق والاتصال التسويقي في الشركات كانت قناة الاتصال بين الباحث والمساعدين مفتوحة حيث كانوا يتصلون به لسؤاله عن المواقف غير المتوقعة التي تواجههم.
- طلب الباحث من المساعدين مقابلته بعد إجراء المقابلة الأولى لتحليل صحيفة المقابلة وتقويمها وإبلاغ المساعد بجوانب النقص في عمله إن وجدت.
- طلب الباحث من المساعدين إرفاق البطاقة التجارية "Business Card" الخاصة بالمسئول الذي تمت معه المقابلة ليتم التأكد من إجراء المقابلة، وأن المجيب هو الشخص المعني.

ب- تمكن أعضاء الفريق الخمسة من إجراء (٥٤) مقابلة تمثل ما نسبته (٤٨,٦%) من مجموع الشركات التي تمت مقابلتها، في حين قام الباحث بنفسه بمقابلة (٥٧) شخصاً من مسئولي التسويق والاتصالات التسويقية في الشركات عينة الدراسة، ويمثل هذا العدد نسبة (٥١,٤%) من إجمالي المقابلات التي تم إجراؤها.

ت- قام الباحث بمراجعة صحائف المقابلة التي أحضرها مساعدوه، وتحليلها، للتأكد من قيامهم بمهامهم بالدرجة المطلوبة من الدقة، وفي ضوء هذه المراجعة تم استبعاد (٦) من هذه المقابلات كما أشار الباحث إلى ذلك أثناء الحديث عن مجتمع الدراسة وعينتها.

رابعاً: إجراءات الصدق:

يتعلق معيار الصدق بمضمون أداة البحث بمعنى أن تكون هذه الأداة قادرة على قياس ما صممت من أجله[١]، وقد عمل الباحث على التأكد من ذلك من خلال الإجراءات التالية:

أ- استخدم الباحث تصور شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" لقياس مراحل التكامل في الاتصالات التسويقية، وهو يعد أكثر التصورات المقدمة وضوحاً، وقابلية للقياس حيث قام واضعاه بتطبيقه، كما قام غيرهما بذلك وتكرار هذا التطبيق من شأنه أن يضفي على هذا التصور الثبات.

ب- قام الباحث بعرض المقياس المضمن في صحيفة المقابلة العلمية على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، هم: الأستاذ الدكتور فهد بن عبدالعزيز العسكر أستاذ الإعلام بكلية الدعوة والإعلام، والأستاذ الدكتور عثمان بن محمد العربي أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود، والدكتور محمد بن عبدالعزيز الحيزان أستاذ الإعلام المشارك، عميد كلية الدعوة والإعلام، والدكتور عبدالله بن محمد التويم أستاذ الإعلام المشارك بالكلية ذاتها، وطلب منهم إبداء الرأي حول مدى مناسبة كل فقرة لموضوعها، وقدرتها على قياس المفهوم المراد قياسه، بالإضافة إلى التأكد من وضوح الأسئلة، وسهولة اللغة، والأسلوب، وقدرتها على التعبير عن المفاهيم المقاسة، وقد

---

(١) الحيزان، محمد : مرجع سابق، ص: ٥٥

أفاد الباحث من الملحوظات التي أبداها المحكمون، وتم تعديل بعض الأسئلة في ضوئها.

ت- قام الباحث بتجربة المقياس تجربة قبلية على عينة من سبع شـركات، وفي ضوء هذه التجربة قام الباحث بإجراء بعض التعديلات المتـضمنة بـشكل خاص بإضافة بعض الخيارات لعدد من الأسئلة، وتعديل صـياغة بعـضها الآخر بشكل يحدد المقصود بدقة.

خامساً: إجراءات الثبات :

يقصد بالثبات أن تكون الأداة قادرة على إعطـاء النتيجـة ذاتها حـين استخدامها لأكثر من مرة[1] وقد قام الباحث باختبار الثبات للمقياس من خلال ما يلي:

أ- أجرى الباحث اختبار ألفـا "Cronbach's Alpha" لقيـاس الثبـات أو التجانس الداخلي لكل مرحلة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامـل، وهذا الاختبار عبارة عن متوسط معامل الارتباط لمؤشرات أو عبارات كل مرحلة فيما بينها، وهذا الاختبار قائم على مبدأ أن الارتباط بين مؤشرات أو عبارات المرحلة يشير إلى أن هذه المؤشرات تنتمي إلى محور واحد، أي إلى المرحلة ذاتها.

ويبين الجدول (١) نتيجة هذا الاختبار لكل مرحلة، حيث بلغت درجـة ثبات المرحلة الأولى (٠,٨٤٤)، والمرحلة الثانية (٠,٩٢٢) أمـا المرحلـة الثالثة فقد كانت درجتها (٠،٨٨١) والمرحلة الرابعة (٠,٧٧٢) وتـدل هذه الدرجات على مستوى عالٍ من الثبات والتجانس الداخلي لمكونات كل مرحلة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل الأربع.

---

(١) المرجع السابق، ص: ٥٣

ب- قام الباحث باختبار المؤشرات التي تمثل كل مرحلة من مراحل التكامـــل من خلال أسلوب تقسيم مؤشرات المـــتغير إلى نـــصفين "split – half" واختبار العلاقة بين هذين النصفين باستخـــدام معامل ارتباط سبيرمان ـــ براون "Spearman – Brown Corrolate" الذي يحـــدد ثبـــات الأداة أو عدمها من خلال درجة تشابه الإجابات عن تلك المؤشرات، وقد كانـــت النتيجة ـــ كما يبين الجدول (١) ـــ للمرحلة الأولى (٠,٧٤٣) والمرحلة الثانية (٠,٨٩١) بينما كانت درجة المرحلة الثالثة (٠,٨٧٠)، والمرحلـــة الرابعة (٠,٧١٢) وهي درجات عالية تؤكد ثبات مقياس كل مرحلة:

جدول رقم (١): نتائج اختبار ألفا، واختبار معامل ارتباط سبيرمان ـــ براون

المرحلة	نتيجة اختبار ألفا	نتيجة معامل الارتباط سبيرمان وبراون
المرحلة الأولى	٠,٨٤٤	٠,٧٤٣
المرحلة الثانية	٠,٩٩٢	٠,٨٩١
المرحلة الثالثة	٠,٨٨١	٠,٨٧٠
المرحلة الرابعة	٠,٧٧٢	٠,٧١٢

سادساً: المعالجات الإحصائية لنتائج الدراسة :

بعد الانتهاء من إجراء المقابلات العلمية قام الباحث بترميزهـــا وإدخالهـــا إلى الحاسب لإجراء التحليلات اللازمة لأغراض الدراسة باستخدام برنـــامج "SPSS" وقد استخدم الباحث الاختبارت والأساليب الإحصائية التالية:

أ- تمت الإجابة عن السؤال الأول، والأسئلة الستة الأخيرة مـــن تـــساؤلات الدراسة الميدانية باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثـــل التكـــرارات،

والنسب المئوية، ومقاييس الترعة المركزية كالمتوسط الحسابي، والوسيط، والمنوال والمدى بالإضافة إلى مقاييس التشتت كالانحراف المعياري.

ب- تمت الإجابة عن السؤال الثاني المتعلق بالعوامل المؤثرة في درجة تكامل الاتصالات التسويقية في شركات العينة عبر الاختبارات التالية:

- قام الباحث باختبار العلاقة بين هذه العوامل المستقلة ومراحل التكامل التي تمثل كل مرحلة منها متغيراً تابعاً عبر معامل الانحدار المتعدد "Multiple Linear Regression"، وقبل ذلك قام الباحث باختبار العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة ــ المشار إليها أثناء الحديث عن أدوات الدراسة ــ عبر معامل الارتباط لبيرسون "Pearson" للتأكد من عدم وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بينها كشرط رئيس لاستخدام معامل الانحدار.
- قام الباحث باختبار التأثير المرحلي ــ أي العلاقة الارتباطية بين الوصول إلى كل مرحلة والمرحلة التي تليها ــ عبر معامل ارتباط بيرسون.
- قام الباحث بالتأكد من مرحلية التكامل عبر معامل الارتباط الجزئي "Partial Corroltion" الذي يسمح بتحييد تأثير المراحل بعضها على بعض.

ت- أجاب الباحث عن السؤال التاسع المتعلق بتأثير مستوى التكامل على الأداء المالي للشركات عبر معامل الارتباط لبيرسون، وكذلك عبر معامل الارتباط الجزئي.

وقد تم تبني درجة الاحتمالية (٠,٠٥) كدرجة مقبولة يتم في ضوئها قبول الفرض الصفري إذا تجاوزت دلالة الاختبار هذه الدرجة، ويتم قبول الفرض البديل

إذا تساوت الدلالة مع هذه الدرجة أو قلت عنها، فهذه الدرجة تقع في منطقة وسطى مما يقلل من الوقوع في مخاطر الخطأ بنوعيه: رفض الفرض الصحيح، أو قبول الفرض غير الصحيح.

سابعاً: حدود الدراسة:

١- أشارت نتائج الدراسات السابقة، والإطار النظري لهذه الدراسة إلى أن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" مفهوم يتطور تدريجياً، وأنه ما يزال في بداياته، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة لاتعمم إلا على المرحلة التاريخية المعاصرة التي أجريت فيها الدراسة.

٢- استبعد الباحث من عينة الدراسة الشركات القابضة، والشركات التي تتعامل مع مستهلك وحيد هو الدولة أو إحدى وزاراتها أو مؤسساتها الحكومية مثل شركات حفر الآبار البترولية ونحوها، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة لاتعمم على هذين النوعين من الشركات.

المبحث الثاني
السمات العامة للشركات عينة الدراسة

١- الموقع الجغرافي للشركات عينة الدراسة*:

أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الكبرى من شركات العينة يقع مركزها الرئيس في المنطقة الوسطى ــ في مدينة الرياض تحديداً ــ حيث بلغ عدد هذه الشركات (٦٢) شركة بنسبة (٥٩%) من إجمالي شركات العينة، وهو أمر يتسق مع أهمية هذه المنطقة وثقلها الاقتصادي والسياسي إذ تقع فيها مدينة الرياض العاصمة السياسية والتجارية للمملكة والتي تمثل أهم المراكز السكانية والاقتصادية في المملكة حيث يصل عدد سكانها إلى ربع سكان المملكة تقريباً[(١)]، وتجاوزت نسبة السجلات التجارية فيها عام ١٤٢٣هـ /٢٠٠٢م (٣٧%) من إجمالي عدد السجلات في جميع مناطق المملكة[(٢)].

---

* نص نظام المناطق الذي صدر في عام ١٤١٢هـ على تقسيم المملكة إلى (١٣) منطقة إدارية هي: الرياض، مكة المكرمة، المدينة المنورة، المنطقة الشرقية، حائل، القصيم، عسير، نجران، جازان، الباحة، تبوك، القريات، الحدود الشمالية، لكن معظم الشركات تميل في خططها التسويقية وتوزيعها لفروعها إلى الأخذ بالتقسيم الجغرافي الذي يقسم المملكة إلى خمس مناطق هي: المنطقة الوسطى، والغربية، والشرقية، والشمالية، والجنوبية، ولذلك فقد اختار الباحث هذا التقسيم لكونه أقرب إلى الممارسة التسويقية التي هي موضوع هذه الدراسة.

(١) مصلحة الإحصاءات العامة: الكتاب الإحصائي السنوي، العدد الثامن والثلاثون، ١٤٢٢/١٤٢٣هـ، ٢٠٠٢م، ص: ٤٧

(٢) المرجع السابق، ص: ٤٤٩

وجاءت المنطقة الغربية في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة الشركات التي يقع مركزها الرئيس في مدن هذه المنطقة - وبخاصة مدينتي جدة ومكة المكرمة - (٢٠%) ، تلتها المنطقة الشرقية بنسبة (١٨,١%) وأخيراً المنطقة الجنوبية بنسبة (٢,٩%) من إجمالي عدد شركات العينة كما يتبين من الجدول التالي:

جدول (٢): توزيع شركات العينة بحسب المناطق

المنطقة	العدد	النسبة (%)
المنطقة الوسطى	٦٢	٥٩ %
المنطقة الغربية	٢١	٢٠ %
المنطقة الشرقية	١٩	١٨,١%
المنطقة الجنوبية	٣	٢,٩ %
الإجمالي	١٠٥	١٠٠ %

٢- طبيعة أنشطة شركات العينة وأنواعها:

تقسم الشركات التجارية بشكل عام بحسب طبيعة أنشطتها الاقتصادية إلى ثلاثة أقسام رئيسة: صناعية، وتجارية، وخدمية، وقد توزعت شركات العينة على هذه الأنشطة الثلاثة بنسب متفاوتة حيث جاءت الشركات التجارية في المقام الأول بنسبة (٤٦,٧%) تلتها الشركات ذات الطابع الخدمي التي بلغ عددها (٣٥) شركة ونسبتها (٣٣,٣%) وأخيراً الشركات الصناعية بنسبة (٢٠%) من إجمالي شركات العينة، ويوضح الجدول رقم (٣) توزيع الشركات بحسب طبيعة النشاط الذي تمارسه.

جدول (٣): توزيع شركات العينة بحسب طبيعة النشاط

طبيعة النشاط	العدد	النسبة (%)
الشركات التجارية	٤٩	%٤٦,٧
الشركات الخدمية	٣٥	%٣٣,٣
الشركات الصناعية	٢١	%٢٠
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

وتتعدد نوعية الأنشطة الفرعية التي تمارس داخل كل نشاط من الأنشطة الرئيسة السابقة؛ فالنشاط الصناعي يضم مجموعة من الأنشطة الفرعية مثل الصناعات الغذائية، والصناعات الكيميائية، وصناعة الاسمنت وغيرها، وكذلك الأمر بالنسبة للنشاط الخدمي الذي يشمل العديد من الأنشطة مثل الخدمات الصحية، وخدمات الفندقة والاتصالات والصرافة وغيرها.. وتشير نتائج الدراسة إلى أن شركات العينة قد توزعت على ما يقرب من عشرين نشاطاً فرعياً ما بين تجارية وصناعية وخدمية وذلك على النحو التالي:

أ- الشركات التجارية: جاءت تجارة الأثاث المنزلي والمكتبي والمفروشات في المقام الأول حيث بلغ عدد الشركات التي تمارس هذه الأنشطة (١٢) شركة بنسبة (٢٤,٥%) من مجموع الشركات ذات الطابع التجاري، تلتها تجارة السيارات بنسبة (٢٠,٤%) من هذه إجمالي الشركات، ثم تجارة العطور ومستحضرات التجميل والساعات والهدايا بنسبة (١٢,٢%)، وفي المركز الرابع جاءت كل من تجارة المواد الكهربائية ومواد الإنارة، وتجارة الإلكترونيات وأجهزة الاتصالات والحاسب الآلي بنسبة (١٠,٣%) لكل منهما، في حين حلت تجارة المواد الغذائية، وتجارة الأسمدة والأعلاف والمعدات الزراعية في المرتبة الخامسة بنسبة (٨,١%)

لكل منهما، وأخيراً تجارة الملابس والأحذية بنسبة (٦,١%) من إجمالي الشركات ذات النشاط التجاري. ويتضح ذلك من الجدول رقم (٤):

جدول (٤): توزيع شركات العينة ذات الطابع التجاري بحسب نوعية الأنشطة التجارية

نوعية النشاط التجاري	العدد	النسبة (%)
تجارة الأثاث المترلي والمكتبي والمفروشات والأجهزة المترلية	١٢	٢٤,٥%
تجارة السيارات بأنواعها	١٠	٢٠,٤%
تجارة العطور والهدايا ومستحضرات التجميل	٦	١٢,٢%
تجارة المواد الكهربائية ومواد الإنارة	٥	١٠,٣%
تجارة الإلكترونيات وأجهزة الاتصالات والحاسب الآلي	٥	١٠,٣%
تجارة المواد الغذائية بالجملة والتجزئة	٤	٨,١%
تجارة الأسمدة والأعلاف والمعدات الزراعية والمحروقات	٤	٨,١%
تجارة الملابس والأحذية	٣	٦,١%
الإجمالي	١٠٥	١٠٠%

ب- الشركات الخدمية: حلت الشركات المعنية بتقديم خدمات الإيواء (الفندقة) والمطاعم والمشاريع الترفيهية في المرتبة الأولى بين الشركات الخدمية حيث بلغ عددها (٩) شركات بنسبة (٢٥,٧%) تلتها شركات السوبر ماركت والهايبرماركت بنسبة (٢٠%) ثم شركات النقل والشحن ووكالات السفر (١٤,٣%)، وجاءت كل من البنوك وخدمات الصرافة والتمويل، والمستشفيات والخدمات الصحية في المرتبة الرابعة بنسبة (١١,٤%) لكل منهما، تلتها خدمات الاتصالات والمعلومات وبرمجة الشبكات بنسبة (٨,٦%)، في حين نالت الخدمات الأخرى ــ مثل التأمين والصيانة ــ النسبة ذاتها كما هو واضح من الجدول رقم (٥):

جدول (٥): توزيع شركات العينة ذات الطابع الخدمي بحسب نوعية الأنشطة الخدمية

نوعية النشاط الخدمي	العدد	النسبة (%)
خدمات الإيواء (الفندقة) والمطاعم والمشاريع الترفيهية	٩	%٢٥,٧
خدمات السوبرماركت والهايبرماركت	٧	%٢٠
خدمات النقل والشحن والسفر والسياحة	٥	%١٤,٣
البنوك وخدمات الصرافة والتمويل	٤	%١١,٤
المستشفيات والخدمات الصحية والعلاجية	٤	%١١,٤
خدمات الاتصالات والمعلومات والشبكات والبرمجيات	٣	%٨,٦
خدمات أخرى	٣	%٨,٦
الإجمالي	٣٥	%١٠٠

ج - الشركات الصناعية: استحوذت صناعة المواد الغذائية والألبان والمرطبات على النسبة العظمى من شركات العينة ذات النشاط الصناعي إذ بلغ عدد هذه الشركات (١٣) شركة بنسبة (٦١,٩%) ، وجاءت الشركات المصنعة لمواد البناء مثل الخزف والسيراميك والدهانات في المرتبة الثانية بفارق كبير عن الأولى إذ لم يتجاوز عددها (٤) شركات ونسبتها (١٩,١%) تلتها صناعة الاسمنت والصناعات الكيميائية، وكذلك الصناعات الورقية والاستهلاكية بنسبة (٩,٥%) لكل منهما، ويبين ذلك الجدول رقم (٦):

جدول (٦): توزيع شركات العينة ذات الطابع الصناعي بحسب نوعية الأنشطة الصناعية

نوعية النشاط الصناعي	العدد	النسبة (%)
صناعة المواد الغذائية والألبان والمرطبات	١٣	٦١,٩%
صناعة مواد البناء	٤	١٩,١%
صناعة الاسمنت والصناعات الكيميائية	٢	٩,٥%
الصناعات الورقية والاستهلاكية	٢	٩,٥%
الإجمالي	٢١	١٠٠%

٣- أنماط ملكية الشركات عينة الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة تنوع أنماط الملكية بالنسبة لشركات العينة حيث جاءت الشركات العائلية في المرتبة الأولى بنسبة (٣٦,٢%) تلتها شركات المساهمة المغلقة أو المحدودة بنسبة (٣٢,٤%) ثم الشركات الفردية بنسبة (١٦,٢%) وأخيراً شركات المساهمة العامة بنسبة (١٥,٢%) كما يبدو من خلال الجدول رقم (٧):

جدول (٧): توزيع شركات العينة بحسب أنماط الملكية

نمط الملكية	العدد	النسبة (%)
الشركات العائلية	٣٨	٣٦,٢%
شركات المساهمة المغلقة أو المحدودة	٣٤	٣٢,٤%
الشركات الفردية	١٧	١٦,٢%
شركات المساهمة العامة	١٦	١٥,٢%
الإجمالي	١٠٥	١٠٠%

٤- جنسية الشركات عينة الدراسة:

هيمنت الشركات ذات الجنسية السعودية الخالصة على شركات العينة وبنسبة كبيرة جداً حيث كان عدد هذه الشركات (٩٩) شركة ونسبتها بلغت (٩٤,٣%) في حين لم يزد عدد الشركات المختلطة الملكية ما بين مستثمرين سعوديين وأجانب عن (٦) شركات بنسبة (٥,٧%) من إجمالي عدد شركات العينة، كما يبين ذلك الجدول رقم (٨):

جدول (٨): توزيع شركات العينة بحسب جنسيتها

الجنسية	العدد	النسبة (%)
شركات سعودية	٩٩	%٩٤,٣
شركات مختلطة	٦	%٥,٧
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

٥- عمر الشركات عينة الدراسة:

أظهرت النتائج أن ما يزيد قليلاً عن نصف الشركات التي تمت دراستها يصل عمرها إلى ربع قرن ويقل عن نصفه حيث بلغ عدد الشركات في الفئة العمرية من (٢٥ــ ٤٩) سنة (٥٥) شركة بنسبة (٥٢,٤%)، تلتها الشركات التي يقل عمرها عن (٢٥) عاماً بنسبة (٣٠,٥%)، ثم الشركات التي يقع عمرها بين (٥٠) و (٧٤) عاماً بنسبة (١٣,٣%) وأخيراً الشركات بين (٧٥) و(١٠٠) عام إذ لم يزد عددها عن أربع شركات بنسبة (٣,٨%) كما يتضح من الجدول رقم (٩):

جدول (٩): توزيع شركات العينة بحسب عمرها

عمر الشركة		العدد	النسبة (%)
من ١ إلى ٢٤ سنة		٣٢	%٣٠,٥
من ٢٥ إلى ٤٩ سنة		٥٥	%٥٢,٤
من ٥٠ إلى ٧٤ سنة		١٤	%١٣,٣
من ٧٥-١٠٠ سنة		٤	%٣,٨
الإجمالي		١٠٥	%١٠٠
المتوسط الحسابي = ٣١,٨	الوسيط = ٢٦	المنوال = ٢٥	المدى = ٩٤

وباستخدام مقاييس النزعة المركزية لوصف البيانات المتعلقة بعمر شركات العينة يتضح أن التوزيع التكراري متقارب حيث يبلغ متوسط عمر شركات العينة (٣١,٨) سنة فيما تبلغ قيمة الوسيط (٢٦) والمنوال (٢٥) أما المدى بين أصغر القيم وأكبرها فيصل إلى (٩٤) حيث يبلغ عمر أصغر شركة (٦) سنوات بينما يبلغ عمر أكبرها (١٠٠) سنة.

٦- عدد فروع الشركات عينة الدراسة:

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة وتحديداً ما نسبته (٥٦,٢%) من الشركات التي شملتها الدراسة لديها عشرة فروع فأقل، ويرجع ذلك ـــ في رأي الباحث ـــ إلى حرص الشركات السعودية عادة على وجود فروع لها في المدن السعودية الكبرى مثل: الرياض، وجدة، ومكة المكرمة، والمدينة المنورة، والدمام أو الخبر، وخميس مشيط أو أبها، وحائل، والقصيم، وجازان ونحوها.

وتأتي في المرتبة الثانية الشركات التي لديها ما بين (١١) و (٢٠) فرعاً بنسبة (١٨,١%) ثم الشركات التي لديها ما بين (٢١) و (٣٠) فرعاً بنسبة (١١,٤%)، أما الشركات التي يتراوح عدد فروعها بين (٣١) و (٤٠) فرعاً فلم تزد نسبتها

عن (٤,٨%) من إجمالي الشركات، في حين بلغت نسبة الشركات التي لها أكثر من أربعين فرعاً (٩,٥%) من إجمالي عدد شركات العينة، ويبين الجدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد فروعها:

جدول (١٠): توزيع شركات العينة بحسب عدد فروعها

عدد فروع الشركة		العدد	النسبة (%)
من ١ إلى ١٠ فروع		٥٩	%٥٦,٢
من ١١ إلى ٢٠ فرعاً		١٩	%١٨,١
من ٢١ إلى ٣٠ فرعاً		١٢	%١١,٤
من ٣١-٤٠ فرعاً		٥	%٤,٨
أكثر من ٤٠ فرعاً		١٠	%٩,٥
الإجمالي		١٠٥	%١٠٠
المتوسط الحسابي = ٢٦,٥٢	الوسيط = ٩	المنوال = ٣	المدى = ٥٠٠

ويبلغ المتوسط الحسابي لعدد فروع الشركات (٢٦,٤٢) فرعاً بينما تبلغ قيمة الوسيط: (٩) والمنوال (٣) مما يشير إلى أن غالبية القيم في هذا التوزيع تميل إلى الجانب المنخفض، وهو أمر يرجع إلى أن معظم الشركات اكتفت بثلاثة فروع فقط في المدن الكبرى كما أشرنا رغم أن شركات أخرى وبخاصة الشركات الخدمية مثل المصارف والمطاعم تتجه إلى زيادة عدد فروعها حيث وصل عدد فروع إحدى هذه الشركات ــ وهي مصرف الراجحي ــ إلى (٥٠٠) فرع وهي القيمة التي تمثل المدى في هذا التوزيع.

٧- عدد العاملين في الشركات عينة الدراسة:

تشير النتائج المعروضة في الجدول (١١) إلى أن الشركات التي يزيد عدد موظفيها عن (١١٠٠) موظف تمثل غالبية بين شركات العينة حيث تصل نسبتها إلى (٢٠%) تليها الشركات التي يفوق عدد العاملين فيها المائة ويقل عن المائتين بنسبة (١٦%)، ثم الشركات التي يصل عدد موظفيها إلى مائة أو يقل عن ذلك بنسبة (١٤%)، ثم تأتي الشركات التي يتراوح عدد الموظفين فيها بين (٢٠١) و(٣٠٠) بنسبة (١٢%)، فالشركات التي يتراوح عدد موظفيها بين (٤٠١) و(٥٠٠) ونسبتها (٨%) ، تليها الشركات التي يبلغ عدد العاملين فيها ما بين (٣٠١) و(٤٠٠) بنسبة (٧%)، ثم الشركات التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين (٥٠١) و(٦٠٠) موظف بنسبة (٦%)، تليها تلك الشركات التي يتراوح عدد العاملين فيها بين (٧٠١) و(٨٠٠)، وبين (٩٠١) و(١٠٠٠)، وأيضاً بين (١٠٠١) و(١١٠٠) موظف بنسبة (٤%) لكل منهم، ثم الشركات التي يتراوح عدد موظفيها بين عن (٨٠١) ويقل عن (٩٠٠) بنسبة (٣%) وأخيراً الشركات التي يتراوح عدد العاملين فيها بين (٦٠١) و(٧٠٠) بنسبةً لاتزيد عن (٢%) من إجمالي عدد شركات العينة، كما بلغ متوسط عدد العاملين في الشركات عينة الدراسة (١٢٠٥,٢٨) موظفاً بينما تبلغ قيمة الوسيط (٤٣٥) والمنوال (٣٥٠) مما يشير إلى عدم اعتدال التوزيع التكراري، أما المدى فهو يتسع بشكل كبير ليصل إلى (٢١٩٧٥) بين أقل الشركات عدداً من حيث الموظفين وهي شركة الشيكات السياحية التي لم يزد عدد موظفيها عن (٢٥) موظفاً وبين أكبر الشركات من حيث عدد الموظفين وهي شركة الاتصالات السعودية التي بلغ عدد موظفيها (٢٢٠٠٠) موظف.

جدول (١١): توزيع شركات العينة بحسب عدد موظفيها

عدد الموظفين	العدد	النسبة (%)
من ١ إلى ١٠٠ موظف	١٤	١٤%
من ١٠١ إلى ٢٠٠ موظف	١٦	١٦%
من ٢٠١ إلى ٣٠٠ موظف	١٢	١٢%
من ٣٠١-٤٠٠ موظف	٧	٧%
من ٤٠١ إلى ٥٠٠ موظف	٨	٨%
من ٥٠١-٦٠٠ موظف	٦	٦%
من ٦٠١-٧٠٠ موظف	٢	٢%
من ٧٠١-٨٠٠ موظف	٤	٤%
من ٨٠١-٩٠٠ موظف	٣	٣%
من ٩٠١-١٠٠٠ موظف	٤	٤%
من ١٠٠١ إلى ١١٠٠ موظف	٤	٤%
أكثر من ١١٠٠ موظف	٢٠	٢٠%
الإجمالي	١٠٠(*)	١٠٠%

المتوسط الحسابي = ١٢٠٥,٢٨	الوسيط = ٤٣٥	المنوال = ٣٥٠	المدى = ١٢١٩٧٥

(*) لم يجب مسئولو خمس شركات عن السؤال الخاص بعدد موظفيها

الفصل الخامس

مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل
وتطبيقاته في الشركات السعودية

قدَم الباحث في الفصل الثاني من هذه الدراسة عرضاً مفصلاً لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل"IMC"، ومميزاته، وأبعاده، ومظاهره، والاختلافات بينه وبين نموذج الاتصال التسويقي التقليدي التي من أبرزها تركيزه على القيمة التفاعلية في الاتصال، واهتمامه بقنوات التغذية المرتدة، وتوسيع نطاق الاتصال التسويقي ليشمل كافة فئات الجمهور، والعناية بكل نقاط التقاء المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية، والاعتماد على البيانات التفصيلية عن المستهلكين لتخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتنوعة وغيرها من الاختلافات التي تمثل مظاهر واضحة لتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في جهة ما.

وقد اتضح من خلال ذلك العرض مدى ما يتسم به هذا النموذج من تعقيد وتداخل إذ ينظر إلى التكامل باعتباره عملية معقدة يمتزج فيها البعد الاتصالي بالبعد الإداري والتسويقي بحيث يمكن القول إن الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" هو نموذج إداري وتسويقي واتصالي في الوقت ذاته.

ومن ثم فقد عمل الباحث في هذا الفصل على رصد تطبيقات الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية من خلال استجلاء مظاهر هذا التطبيق في الممارسات الاتصالية والتسويقية للشركات عينة الدراسة، ولتعميق هذا الرصد رأى الباحث ألا يكتفي بمجرد عرض مظاهر متناثرة لهذا التطبيق وإنما سيقوم بتحديد مستوى تطبيق هذا النموذج في هذه الشركات من خلال تبني واحد من التصورات الذي قدمه اثنان من أوائل الباحثين في الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" وأكثرهم إنتاجاً ـــ وهما شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" ـــ لقياس مستوى التكامل في الشركات التجارية، ويحدد هذا التصور أربع مراحل رئيسة للتكامل تبدأ من التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية لتصل إلى التنسيق المالي والاستراتيجي.

وسيتوقف الباحث قبل ذلك للحديث عن الواقع التنظيمي لوحدات الاتــصال التسويقي في الشركات عينة الدراسة كمقدمة ضرورية لفهــم واقــع تطبيقــات الاتصال التسويقي فيها، ثم يعرض لمستويات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في هذه الشركات.

أولاً: الواقع التنظيمي لأنشطة الاتصال التسويقي في الشركات عينة الدراسة:

١- إدارة التسويق:

أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الشركات السعودية عينة الدراسة لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق حيث بلغت نسبة هذه الشركات (٩٥,٢%) من إجمالي شركات العينة، أما النسبة المتبقية من الشركات وهي (٤,٨%) فقد أفادت بأنه ليس لديها وحدات مختصة بأنشطة التسويق بشكل عام وإنما لديها وحدات تعنى بالبيع فقط دون غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، وهو ما يتضح من الجدول رقم (١٢):

جدول (١٢): مدى وجود وحدة إدارية معنية بالتسويق في الشركات عينة الدراسة

مدى وجودها	التكرار	النسبة (%)
شركات لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق	١٠٠	%٩٥,٢
شركات ليس لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق	٥	%٤,٨
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

وفيما يتعلق بالمستوى الإداري لهذه الوحدات فقد أفادت أكثر من ثلثي تلك الشركات التي لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق أن مستوى هذه الوحدة هو (إدارة)، بينما أشارت (٢٦%) من هذه الشركات إلى أن مستواها هو (قسم) في حين كان هذا المستوى (وحدة) لدى ست شركات فقط، كما يظهر من الجدول (١٣):

جدول (١٣): واقع التسويق في الهيكل التنظيمي للشركات عينة الدراسة

المستوى الإداري	التكرار	النسبة (%)
إدارة	٦٨	%٦٨
قسم	٢٦	%٢٦
وحدة	٦	%٦
الإجمالي	١٠٠	%١٠٠

أما مسمى هذه الوحدات المعنية بالتسويق فيشير الجدول رقم (١٤) إلى أن المسمى الأغلب (٤٧%) هو إدارة (قسم/وحدة) التسويق، تلاه مسمى إدارة (قسم/وحدة) التسويق والمبيعات بنسبة (٣٨%)، ثم الشركات التي أطلقت على هذه الوحدة الإدارية مسمى إدارة (قسم/وحدة) المبيعات بنسبة (١١%)، أما النسبة المتبقية وهي (٤%) فقد أطلقت على هذه الوحدة مسميات تبرز اهتمامها بالاتصال التسويقي وأنشطته مثل إدارة اتصالات التسويق، أو إدارة التسويق والدعاية والإعلان، أو إدارة العلاقات العامة والتسويق ونحوه ذلك.

جدول (١٤): تكرارات ونسب مسمى الوحدة الإدارية المعنية بالتسويق في الشركات عينة الدراسة

مسمى الوحدة الإدارية	التكرار	النسبة (%)
إدارة (قسم/وحدة) التسويق	٤٧	%٤٧
إدارة (قسم/وحدة) التسويق والمبيعات	٣٨	%٣٨
إدارة (قسم/وحدة) المبيعات	١١	%١١
إدارة (قسم/وحدة) اتصالات التسويق	١	%١
إدارة(قسم/وحدة) التسويق والدعاية والإعلان	١	%١
إدارة (قسم/وحدة) العلاقات العامة والتسويق	١	%١
إدارة (قسم/وحدة) الإعلام والنشر	١	%١
الإجمالي	١٠٠	%١٠٠

أما فيما يختص بالارتباط الإداري للنشاط التسويقي في شركات العينة فقد أظهرت النتائج أن هذا النشاط يرتبط بالإدارة العليا في معظم هذه الشركات حيث ارتبط بالمدير العام في (٦٤,٨%) من الشركات وبنائب أو مساعد المدير العام في (٢٩%) منها، تلاهما المدير التنفيذي بنسبة (٤,٨%)، وفي ثلاث من شركات

العينة كان المرجع الإداري لهذا النشاط هو مدير المنتج أو المدير المالي أو مدير عـــام المجموعة المصرفية كما يبين الجدول (١٥):

جدول (١٥): الارتباط الإداري للمسئول عن نشاط التسويق في الشركات عينة الدراسة

الارتباط الإداري	التكرار	النسبة (%)
المدير العام	٦٨	%٦٤,٨
نائب أو مساعد المدير العام	٢٩	%٢٧,٦
المدير التنفيذي أو مدير عام التشغيل	٥	%٤,٨
مدير المنتج	١	%١
المدير المالي	١	%١
مدير عام المجموعة المصرفية	١	%١
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

٢ – إدارة الاتصال التسويقي:

تشير نتائج الدراسة إلى وجود تباين مهم في اهتمام شركات العينـــة بأنـــشطة الاتصال التسويقي الرئيسة وهي الإعلان، العلاقات العامة، والمبيعات سواء فيمـــا يتعلق بتخصيص وحدات إدارية لها أو بارتباط هذه الوحدات.

أ– العلاقات العامة:

أفادت (%٢٤,٨) من الشركات ــ كما يوضح الجـــدول (١٦) ـــــ بأنـــه لاتوجد لديها وحدات إدارية مخصصة لهذا النشاط، اما النسبة الباقية التي كانـــت لديها هذه الوحدات وهي (%٧٥,٢) فقد اختلف المستوى الإداري لها إذ كـــان لدى (%٣٠,٥) منها قسم للعلاقات العامة، ولدى (%٢٩,٥) وحدة علاقـــات عامة أما الشركات التي ارتقت بالعلاقات العامة إلى مستوى إدارة فقد كان عددها ١٦ شركة تمثل ما نسبته (%١٥,٢) من إجمالي الشركات.

جدول (١٦): واقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركات عينة الدراسة

المستوى الإداري	التكرار	النسبة (%)
إدارة	١٦	١٥,٢%
قسم	٣٢	٣٠,٥%
وحدة	٣١	٢٩,٥%
لايوجد	٢٦	٢٤,٨%
الإجمالي	١٠٥	١٠٠%

أما فيما يتعلق بالارتباط الإداري للعلاقات العامة فقد كان في النسبة الأكبر من هذه الشركات للإدارة العليا كما يتضح من الجدول (١٧)، حيث ارتبطت في (٣٩%) من الشركات بالمدير العام وفي (١٧,١%) منها بنائب المدير العام، وبالرغم من أن هذه النتيجة قد تفسر إيجابياً لصالح هذا النشاط حيث تدل على ارتفاع الاهتمام به إلا أنها قد تحمل أيضاً دلالة سلبية من حيث كونها تشير إلى سيادة الاعتقاد لدى هذه الشركات بأن العلاقات العامة هي "جهة تنفيذية يقتصر أداؤها على تنفيذ ما تقترحه الإدارة العليا"[١] من جهة، وتنظيم الحفلات والأنشطة البروتوكولية في الشركة من جهة اخرى، مما يسهم في تغييب دورها الأهم كأحد أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسة.

وربما يؤيد هذا الاستنتاج أن الشركات التي ارتبط فيها نشاط العلاقات العامة بمدير التسويق بلغت نسبتها (٢٩,٥%) فقط، تلتها بفارق كبير الشركات التي ارتبط فيها هذا النشاط بالمسئول عن الاتصال التسويقي مباشرة، إذ لم تزد نسبتها عن (٤,٩%) مع اختلاف في مسمى هذا المسئول بين الشركات فبعضها يطلق عليه مدير اتصالات التسويق والبعض الآخر مدير الشؤون الإعلامية ومساندة

(١) العناد، عبدالرحمن بن حمود: تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: ٤٥

التسويق، وفي شركات أخرى مدير الدعاية والإعلان، أو مدير الإعلام والنشر، وفي ثلاث شركات ارتبط هذا النشاط بالشؤون الإدارية في المؤسسة، في حين أفادت (٦,٧٪) من الشركات بأنها لاتستطيع تحديد الارتباط الإداري لهذا النشاط لأنها لاتمارس أي نوع من أنشطة العلاقات العامة وهي نسبة لها دلالتها السلبية الواضحة إذ أن من المفترض ألا تستطيع أي شركة تجارية مهما كان نشاطها الاستغناء عن أنشطة العلاقات العامة بمفهومها الواسع رغم أنها قد تستغني عن ممارسة أنشطة اتصالية أخرى مثل الإعلان أو غيره(*).

(*) على سبيل المثال قد لاتحتاج المصانع التي تعمل في مجال إنتاج سلع صناعية وليس استهلاكية، وتتعامل مع عملاء محددين إلى الإعلان لتسويق منتجاتها لكنها لن تستغني بالتأكيد عن أنشطة العلاقات العامة الموجهة إلى هؤلاء العملاء.

جدول (١٧)

الارتباط الإداري للمسئول عن نشاط العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة

الارتباط الإداري	التكرار	النسبة (%)
المدير العام	٤١	%٣٩
نائب أو مساعد المدير العام	١٨	%١٧,١
مدير التسويق	٣١	%٢٩,٥
مدير اتصالات التسويق	٢	%١,٩
مدير الشؤون الإعلامية ومساندة التسويق	١	%١
مدير عام الدعاية والإعلان	١	%١
مدير إدارة الإعلام والنشر	١	%١
مستشار مجلس الإدارة للشئون الإدارية	١	%١
مدير الموارد البشرية/الشؤون الإدارية	٢	%١,٩
لايوجد ارتباط إداري لعدم وجود النشاط أصلاً	٧	%٦,٧
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

ب – الإعلان

أشارت نتائج الدراسة المعروضة في الجدول (١٨) إلى أن النسبة الأكبر من شركات العينة (٦٤,٧%) لديها وحدات إدارية مختصة بالإعلان وهي نسبة جيدة بشكل عام، وكان المستوى الإداري لها هو (قسم) في (٣٢,٤%) من الشركات، ثم (وحدة) فيما نسبته (٢٦,٧%) من الشركات، بينما ارتقت (٦,٧%) من الشركات بالإعلان إلى مستوى إدارة.

جدول (١٨): واقع الإعلان في الهيكل التنظيمي للشركات عينة الدراسة

المستوى الإداري	التكرار	النسبة (%)
إدارة	٧	%٦,٧
قسم	٣٤	%٣٢,٤
وحدة	٢٨	%٢٦,٧
لايوجد	٣٦	٣٤,٣
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

أما بالنسبة للارتباط الإداري لمسئولي الإعلان في الشركات فقد تنوعت فيما بين مدير التسويق بنسبة (٦٥,٧%) وهي النسبة الأكبر كما يتضح من الجدول (١٩)، تلاه المدير العام بنسبة (١٨,١%) ثم نائبه بنسبة (٦,٧%)، أما الشركات التي كانت تبعية هذا النشاط فيها للمسئول عن الاتصال التسويقي ــ بمختلف مسمياته ــ فلم تزد نسبتها عن (٥,٩%) من إجمالي الشركات في حين أفادت (٦,٧%) من الشركات بأنها لاتستطيع تحديد الارتباط الإداري للإعلان لأنها لاتمارس هذا النشاط مطلقاً بسبب طبيعة نشاطها التجاري التي تتطلب ذلك حسب وجهة نظرهم، وتعريفهم للإعلان، وتفسير دوافعه.

جدول (١٩): الارتباط الإداري للمسئول عن نشاط الإعلان في الشركات عينة الدراسة

الارتباط الإداري	التكرار	النسبة (%)
المدير العام	١٩	%١٨,١
نائب أو مساعد المدير العام	٧	%٦,٧
مدير التسويق	٦٩	%٦٥,٧
مدير اتصالات التسويق	٢	%١,٩
مدير الشؤون الإعلامية ومساندة التسويق	١	%١
مدير عام الدعاية والإعلان	١	%١
مدير إدارة الإعلام والنشر	١	%١
مدير العلاقات العامة	١	%١
مدير المنتج	١	%١
لايوجد ارتباط إداري لعدم وجود النشاط أصلاً	٧	%٦,٧
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

ج ـ المبيعات:

أكدت نتائج الدراسة ــ كما يبدو من الجدول (٢٠) ــ اهتمام الشركات السعودية بنشاط المبيعات حيث وجدت وحدات إدارية مختصة بهذا النشاط في جميع شركات العينة، كما ارتفع المستوى الإداري لهذه الوحدات بشكل عام حيث كانت بمستوى (إدارة) في الغالبية العظمى لهذه الشركات وبنسبة (٦٤,٨%) منها، وبمستوى (قسم) بنسبة (٣١,٤%) أما الشركات التي انخفض فيها هذا المستوى إلى (وحدة) فلم تزد نسبتها عن (٣,٨%) .

جدول (٢٠): واقع المبيعات في الهيكل التنظيمي للشركات عينة الدراسة

المستوى الإداري	التكرار	النسبة (%)
إدارة	٦٨	%٦٤,٨
قسم	٣٣	%٣١,٤
وحدة	٤	%٣,٨
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

كما تجلى اهتمام الشركات السعودية بنشاط المبيعات في ارتفاع مستوى الارتباط الإداري للمسئول عن هذا النشاط حيث تبين أنه يتبع للمدير العام مباشرة في (٤٨,٦%) منها، ولنائب أو مساعد المدير العام في بنسبة (٢٤,٧%) من هذه الشركات، اما نسبة الشركات التي ارتبط فيها هذا النشاط بالتسويق فلم تزد عن (١٩%)، بينما ارتبط في نسبة قليلة لاتزيد عن (٥,٧%) بالمدير التنفيذي أو مدير التشغيل أو العمليات، وفي شركة واحدة تم ربط المبيعات بمدير المنتج كما يظهر من الجدول (٢١).

جدول (٢١): الارتباط الإداري للمسئول عن نشاط المبيعات في الشركات عينة الدراسة

الارتباط الإداري	التكرار	النسبة (%)
المدير العام	٥١	%٤٨,٦
نائب أو مساعد المدير العام	٢٦	%٢٤,٧
مدير التسويق	٢٠	%١٩
المدير التنفيذي أو مدير التشغيل	٦	%٥,٧
مدير المنتج	١	%١
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

د ـ الدمج بين وحدات الاتصال التسويقي في إدارة واحـــدة، أو توحيـــد الارتباط الإداري لها:

أوضحت نتائج الدراسة عدم ميل معظم الشركات إلى دمج أنشطة الاتـــصال التسويقي الرئيسة (المبيعات، الإعلان، والعلاقات العامة) في إدارة واحدة أو توحيد الارتباط الإداري لها حيث لم تزد نسبة الشركات التي اجتمعت فيها هذه الأنشطة في إدارة واحدة هي إدارة التسويق أو التسويق والمبيعات عـــن (١١,٤%) مـــن شركات العينة بينما اتجهت (٨٨,٦%) منها إلى فصلها في أكثر من إدارة.

أما بالنسبة لدمج بعض هذه الأنشطة في إدارة واحدة فقد كان الواقع أفـــضل قليلاً - كما يوضح ذلك الجدول (٢٢) ـ وبخاصة بالنسبة لدمج العلاقات العامة والإعلان في إدارة واحدة حيث دمجت في (٣٥) شركة تمثل نسبة (٣٣,٣%) من الشركات معظمها تحت إدارة التسويق (٢٨,٥%) والنسبة الأقل (٤,٨%) دمجت تحت الإدارة المعنية بالاتصال التسويقي بمختلف مسمياتها حيث سميـــت في بعـــض الشركات (إدارة اتصالات التسويق) وفي بعضها الآخر (إدارة الشؤون الإعلاميـــة ومساندة التسويق) أو (إدارة الإعلام والنشر) أو (إدارة الدعاية والإعلان).

كما تم دمج الإعلان والمبيعات ـــ دون العلاقات العامة ـــ في (٢٠) شـــركة تمثل نسبة (١٩%) من شركات العينة؛ جميعها تحت إدارة التسويق فيما عدا شركة واحدة فقط جمعت هذين النشاطين تحت إدارة المنتج، و لم تدمج العلاقات العامـــة مع المبيعات لوحدهما ـــ أي من دون الإعلان ـــ في أي شركة من شركات العينة، ويوضح الجدول رقم (٢٢) توجهات شركات العينة نحو دمج أنـــشطة الاتـــصال التسويقي في إدارة واحدة:

جدول (٢٢): التوجه نحو دمج أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها في إدارة واحدة

الارتباط / الأنشطة الاتصالية	إدارة التسويق		إدارة الاتصال التسويقي		أخرى		الإجمالي	
	التكرار	(%)	التكرار	(%)	التكرار	(%)	التكرار	(%)
الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات	١٢	%١١,٤	٠	%٠	٠	%٠	١٢	%١١,٤
الإعلان والعلاقات العامة	٣٠	%٢٨,٥	٥	%٤,٨	٠	%٠	٣٥	%٣٣,٣
الإعلان والمبيعات	١٩	%١٨,٠٩	٠	%٠	١	%١	٢٠	%١٩
العلاقات العامة والمبيعات	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠

ويتضح من خلال هذا العرض أن وضع أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسة في الهيكل التنظيمي لشركات الدراسة جيد بشكل عام؛ سواء من حيث تحديد وحدات إدارية مختصة بهذه الأنشطة أو من حيث طبيعة الارتباط الإداري لها، كما يتضح كذلك أن الواقع الإداري في الشركات السعودية لايدعم التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي بوجه عام وهو مايبدو واضحاً من خلال ميل النسبة العظمى من هذه الشركات إلى ربط هذه الأنشطة بوحدات متعددة وعدم الدمج بينها في إدارة واحدة.

هـ - اتجاه شركات العينة نحو التعامل مع جهات خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي:

تشير نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من شركات العينة تتعامل مع جهات خارجية متخصصة في الاتصال التسويقي مثل وكالات الإعلان أو شركات العلاقات العامة ونحوها؛ حيث بلغت نسبة هذه الشركات ـ كما يوضح ذلك الجدول رقم (٢٣) ـ (٧٤,٣%) من إجمالي الشركات وهي نسبة تقترب من

النسبة التي توصلت إليها دراسة عثمان العربي لهذه الشركات وهي (٧٨,٨%)[(١)]، أما الشركات التي تعتمد بشكل كامل على قدراتها الذاتية في اتصالاتها التسويقية فقد بلغت نسبتها (٢٥,٧%) من إجمالي شركات العينة.

جدول (٢٣)

تعامل الشركات عينة الدراسة مع جهة خارجية معنية بأنشطة الاتصال التسويقي

تعامل الشركة مع الوكالة	التكرار	النسبة (%)
شركات تتعامل مع جهات خارجية لتنفيذ أنشطة اتصالية	٧٨	٧٤,٣%
شركات ليس لديها أي تعامل مع جهات خارجية	٢٧	٢٥,٧%
الإجمالي	١٠٥	١٠٠%

وفيما يتعلق بنوع الأعمال التي تستعين فيها الشركات بجهات خارجية يأتي الإعلان في الطليعة حيث تتعامل (٧٢,٣%) من الشركات مع وكالات إعلانية لتنفيذ أنشطة إعلانية سواء كليا أو جزئياً؛ حيث تبلغ نسبة الشركات التي تعهد بكامل نشاطها الإعلاني إلى الوكالات (٣٧,١%) من إجمالي شركات الدراسة بينما تقل عن ذلك قليلاً نسبة الشركات التي تستعين بالوكالات لتنفيذ جزء من أنشطتها الإعلانية حيث تصل إلى (٣٥,٢%) من هذه الشركات.

وتأتي أنشطة العلاقات العامة في المرتبة الثانية ولكن بفارق كبير عن الإعلان؛ حيث لاتزيد نسبة الشركات التي تتعامل مع جهات خارجية لتنفيذ أنشطة مرتبطة بالعلاقات العامة عن (٢٣,٨%) من إجمالي الشركات كما يوضح ذلك الجدول رقم (٢٤)، والغالبية العظمى من هذه الشركات تتعامل مع هذه الجهات لتنفيذ جزء من هذه الأنشطة بينما لاتتجاوز نسبة الشركات التي تعهد بكامل أنشطة العلاقات العامة فيها إلى جهات خارجية (٣,٨%) من إجمالي الشركات، وتبدو

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٦٥

النتيجة مشابهة فيما يتعلق بتوجه الشركات نحو الاستعانة بجهات خارجية في مجال تنشيط المبيعات حيث تبلغ نسبة الشركات التي تستعين بجهة خارجية في هذا المجال (٢٠,٩%) معظمها يقصر هذه الاستعانة على تنفيذ بعض الأنشطة فيما عدا شركتين تمثلان ما نسبته (١,٩%) من إجمالي الشركات قالتا إنهما تعهدان بكامل أنشطة تنشيط المبيعات فيهما إلى جهات خارجية، أما بالنسبة لتنظيم المشاركة في المعارض فقد بلغت نسبة الشركات التي تستعين بجهات خارجية لتنظيم هذه المشاركة (٢١,٩%) من إجمالي شركات العينة.

جدول (٢٤)

اتجاه الشركات عينة الدراسة نحو تنفيذ الأنشطة الاتصالية عن طريق جهة خارجية

طبيعة تعامل الشركة مع الوكالة	عدد الشركات	النسبة (%)
تنفيذ الوكالة للنشاط الإعلاني بكامله	٣٩	%٣٧,١
تنفيذ الوكالة لجزء من النشاط الإعلاني	٣٧	%٣٥,٢
تنفيذ الوكالة لكامل أنشطة العلاقات العامة	٤	%٣,٨
تنفيذ الوكالة لجزء من أنشطة العلاقات العامة	٢١	%٢٠
تنفيذ الوكالة لكامل أنشطة تنشيط المبيعات	٢	%١,٩
تنفيذ الوكالة لجزء من أنشطة تنشيط المبيعات	٢٠	%١٩
المساهمة في تنظيم المشاركة في المعارض	٢٣	%٢١,٩

ويبدو من النتائج السابقة أن معظم شركات العينة تميل إلى المزج بين الاعتماد على قدراتها الداخلية في مجال الاتصالات التسويقية وبين الاستعانة بجهات خارجية وبخاصة فيما يتعلق بتنفيذ الأنشطة الإعلانية؛ وهذا النمط هو أحد الأنماط المتبعة في إدارة الاتصالات التسويقية في الشركات التجارية كما أشار إلى ذلك الباحث عندما تحدث عن "إدارة الاتصال التسويقي المتكامل" في الفصل الثاني من هذه الدراسة، وإن كان اتباع هذا النمط في العديد من شركات الدراسة قد

لايكون خياراً واعياً ينبع من قناعة ذاتية بأهميته بقدر ما يرجع إلى نقص الكـــوادر المؤهلة في الاتصال التسويقي لدى الكثير من هذه الشركات وهو مالاحظه الباحث أثناء إجراء المقابلة العلمية مع مسئولي التسويق والاتــصال التــسويقي في تلـــك الشركات.

- **مستويات التكامل في أنشطة الاتصال التسويقي لدى الشركات عينة الدراسة:**

أشار الباحث في الفصل الثاني من الدراسة النظرية إلى أن تطبيقات الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات تختلف فيما بينها بشكل واضح نظراً لطبيعة التكامل باعتباره عملية معقدة ذات أبعاد ومستويات متعددة تبدأ بوضع خطة موحدة لمجموعة من أنشطة الاتصال التسويقي لتنتهي بتعميم هذا التكامل ليتحول إلى ثقافة إدارية واتصالية سائدة في المؤسسة.

وقد عرض الباحث في المطلب الرابع من الفصل الثاني من هذه الدراسة مجموعة من التصورات التي قدّمها عدد من الباحثين للمراحل التي ينبغي أن يمر بها هذا التكامل، وسيعمل في هذا الفصل على توصيف مراحل التكامل ومستوياته في الشركات السعودية متخذاً من أحد هذه التصورات إطاراً مرجعياً لهذا التصنيف؛ وهو التصور الذي قدمه شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" وعرضا فيه أربع مراحل ـــ أو مستويات ـــ رئيسة للتكامل هي: التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية، توسيع نطاق الاتصال التسويقي، التكامل على أساس البيانات الفردية عن المستهلك، وأخيراً التكامل المالي والاستراتيجي:

المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية:

يمثل "التنسيق" العنوان الرئيس لهذه المرحلة حيث تسعى الشركة إلى استخدام التخصصات الوظيفية الرئيسية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي لتطوير سياسة الصورة الموحدة للمؤسسة من خلال تعزيز مفهوم "الصوت الواحد" و"الصورة الواحدة" وذلك عبر تبني سياسة إدارية تدعم التنسيق بين مختلف هذه الأنشطة بما يؤدي إلى التناغم والتكامل بين الرسائل الاتصالية التي تصدر عنها.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الشركات السعودية تباينت بشكل ملحوظ في مدى تحقيقها للاشتراطات الرئيسة لهذه المرحلة سواء من حيث استخدام الأنشطة الاتصالية المتعددة أو من حيث قدرتها على التنسيق بين هذه الأنشطة وتحقيق التكامل بينها كما سيأتي من خلال العرض التالي:

أولاً: ممارسة الشركات السعودية لأنشطة الاتصال التسويقي المختلفة:

عمل الباحث على قياس ممارسة الشركات عينة الدراسة لـ (١٤) نشاطاً اتصالياً تنتمي إلى التخصصات الوظيفية الرئيسية الأربعة للاتصال التسويقي وهي: البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر والاشتراك في المعارض كما يوضح ذلك الجدول (٢٥).

وقد جاء البيع الشخصي في مقدمة هذه الأنشطة حيث كان متوسط ممارسة الشركات له (٣,٠٧)، وهو معدل عالٍ جداً إذا أخذ في الحسبان أن الدرجة الكبرى هي (٤)، لكنه متوقع حيث تعتمد معظم الشركات على البيع الشخصي سواء عن طريق العاملين في متاجر العرض أو عن طريق مندوبي المبيعات لتسويق منتجاتها ولذلك فقد أفادت أكثر من نصف شركات العينة (٥٣,٣%) أنها تمارس البيع الشخصي كثيراً جداً، ونسبة (٢١,٩%) قالت إنها تمارسه كثيراً بينما لم تزد نسبة الشركات التي قالت إنها تمارسه قليلاً أو لاتمارسه على الإطلاق عن (١٤,٣%).

و في المرتبة الثانية جاءت الحملات الإعلانية بمعدلٍ عالٍ أيضاً حيث كان المتوسط الحسابي لاتجاه الشركات نحو تنفيذ حملات إعلانية (٢,٨١) وكانت أكثر من نصف شركات العينة قد أفادت أنها تمارس هذا النشاط كثيراً جداً (٣٥,٢%) أوكثيراً (٢٧,٦%) في حين بلغت نسبة الشركات التي تمارسه بشكل متوسط (٢٣,٨%) و لم تزد نسبة الشركات التي قالت إنها لاتمارسه على الإطلاق عن (٢,٩%) من إجمالي شركات العينة.

أما الاشتراك في المعارض فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي للممارسة بلغ (٢,٠٠) حيث تمارسه (٣١,٤%) من الشركات بشكل متوسط، و(٢٦,٧%) تمارسه كثيراً بينما أفادت (٢٣,٨%) أنها تمارسه قليلاً و(٩,٥%) لاتمارسه على الإطلاق.

جدول (٢٥): مدى ممارسة شركات العينة لأنشطة الاتصال التسويقي المختلفة

النشاط الرئيسي	مدى الاستخدام / النشاط	كثيراً جداً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايستخدم		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
	الحملات الإعلانية	٣٧	٣٥,٢%	٢٩	٢٧,٦%	٢٥	٢٣,٨	١١	١,٥	٣	٢,٩	٢,٨١
	البيع الشخصي (رجال المبيعات)	٥٦	٥٣,٣%	٢٣	٢١,٩%	١١	١٠,٥%	٨	٧,٦%	٧	٦,٧%	٣,٠٧
تنشيط المبيعات	التخفيضات والحسومات المالية	٢٤	٢٢,٩%	٢٤	٢٢,٩%	٣٦	٣٤,٣%	١٤	١٣,٣%	٧	٦,٧%	٢,٣٩
	العينات المجانية	٨	٧,٦%	١٥	١٤,٣%	٢٥	٢٣,٨%	٢٢	٢١%	٣٥	٣٣,٣%	١,٣٨
	الهدايا التسويقية والدعائية	١٠	٩,٥%	٢٧	٢٥,٧%	٤٧	٤٤,٨%	١٦	١٥,٢%	٥	٤,٨%	٢,٢٠
	توزيع المطبوعات الترويجية على المنازل	٦	٥,٧%	٦	٥,٧%	١١	١٠,٥%	٢٢	٢١,٥%	٦٠	٥٧,١%	٠,٨١
	المسابقات الترويجية	٤	٣,٨%	١٢	١١,٤%	٢٣	٢١,٩%	٣٤	٣٢,٤	٣٢	٣٠,٥%	١,٢٥
	دعم الجهود الترويجية للوسطاء	٣	٢,٩%	١٧	١٦,٢%	٣٢	٣٠,٥%	٢١	٢٠%	٣٢	٣٠,٥%	١,٤٠
	المتوسط الحسابي لممارسة أنشطة تنشيط المبيعات	١,٥٧										

النشاط الرئيسي	مدى الاستخدام / النشاط	كثيراً جداً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايستخدم		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
العلاقات العامة	نشر الأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاهما على موقع الشركة على الإنترنت	٢٥	٢٣,٨%	٢٩	٢٧,٦%	٢٣	٢١,٩%	١٤	١٣,٣%	١٤	١٣,٣%	٢,٣٧
	نشر الأخبار والمواد الإعلامية عن الشركة ومنتجاهما في الصحف ووسائل الإعلام	١٥	١٤,٣%	٢٢	٢١%	٣٣	٣١,٤%	٢٦	٢٤,٨%	٩	٨,٦%	٢,١١
	رعاية الأحداث الخاصة (المناسبات والأنشطة)	٦	٥,٧%	١٩	١٨,١%	٤٣	٤١%	١٧	١٦,٢%	٢٠	١٩%	١,٧٨
	برامج المسئولية الاجتماعية	٨	٧,٦%	١٠	٩,٥%	٣٦	٣٤,٣%	٣٤	٣٢,٤%	١٧	١٦,٢%	١,٢١
	المتوسط الحسابي لممارسة أنشطة العلاقات العامة	١,٩٧										
الاشتراك في المعارض		٩	٨,٦%	٢٨	٢٦,٧%	٣٣	٣١,٤%	٢٥	٢٣,٨%	١٠	٩,٥%	٢,٠٠
التسويق المباشر		٠	٠%	٦	٥,٧%	١٠	٩,٥%	١٠	٩,٥%	٧٩	٧٥,٢%	٠,٤٦

أما أنشطة العلاقات العامة التي قام الباحث بقياس ممارسة الشركات لها من خلال أربعة أنشطة رئيسة فقد كان متوسط ممارستها (١,٩٧) وهو معدل منخفض جداً بالنسبة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" الذي تمثل العلاقات العامة إحدى الأدوات الاتصالية الرئيسة التي يتحقق عبرها الكثير من أهداف هذا النموذج وأبعاده.

وقد كان نشر الأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت هو النشاط الأكثر ممارسة ضمن أنشطة العلاقات العامة لدى الشركات السعودية حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٣٧) وإن كان من اللافت في هذا المجال أن نسبة (١٣,٣%) من شركات العينة أفادت بأنها لاتنشر أي معلومات أو أخبار على الإنترنت، ونسبة مماثلة قالت بأنها نادراً ما تمارس ذلك مما يعني أن أكثر من ربع شركات العينة ليس لديها موقع على الإنترنت أو لديها موقع ضعيف نادراً ما يتم تحديثه، وهو مؤشر سلبي بالغ الدلالة فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يشجع بشكل واضح على استثمار وسائل التقنية الحديثة للاتصال بالجمهور وفي مقدمة هذه الوسائل وأكثرها يسراً وإتاحة الموقع الشبكي على الإنترنت.

أما نشر الأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها في وسائل الإعلام وبشكل خاص في الصحافة فقد جاء في المرتبة الثانية بين أنشطة العلاقات العامة بمتوسط ممارسة بلغ (٢,١١) حيث تمارسه (٣٤,٣%) من الشركات بشكل مستمر تقريباً، و(٣١,٤%) بشكل متوسط، في حين أن ثلث الشركات تقريباً لاتنشر أخبارها أو معلومات عنها في وسائل الإعلام إلا نادراً أو لاتنشر مطلقاً.

وكان معدل استخدام الرعاية التجارية للمناسبات والأنشطة التي تهم الجمهور (١,٧٨) حيث أفادت النسبة الأكبر من الشركات (٤١%) إنها تمارس هذا النشاط بشكل متوسط و(١٨,١%) قالت إنها تمارسه كثيراً بينما قالت نسبة (١٩%) من

الشركات إنها لاتمارس هذا النشاط إطلاقاً، وأقل من هذه النسبة قليلاً قالت إنها تمارسه ولكن بشكل نادر.

وجاءت برامج المسئولية الاجتماعية في آخر قائمة أنشطة العلاقات العامة بمعدل ممارسة منخفض بلغ (١,٦١) حيث لم تزد نسبة الشركات التي تحرص على تنظيم هذه البرامج ودعمها بشكل مستمر عن (١٧,١%) بينما تفعل ذلك (٣٤,٣%) من الشركات بشكل متوسط، ونسبة ٣٢,٤% قليلاً ما تفعل ذلك، أما نسبة (١٦,٢%) من الشركات فقد أشارت إلى أنها لاتمارس ذلك مطلقاً.

وفيما يتعلق بأنشطة تنشيط المبيعات فقد كان معدل استخدامها مجتمعة منخفضاً كذلك حيث بلغ (١,٥٧) وإن تفاوت معدل استخدامها من نشاط إلى آخر حيث برز اهتمام الشركات باستخدام التخفيضات والحسومات المالية ثم الهدايا التسويقية والدعائية بمتوسط عالٍ نسبياً بلغ (٢,٣٩) و(٢,٢٠) على التوالي أما بقية أدوات تنشيط المبيعات الأخرى فقد كان متوسط الاهتمام بها منخفضاً حيث بلغ متوسط ممارسة تقديم العينات المجانية (١,٣٨) والمسابقات الترويجية (١,٢٥) أما توزيع المطبوعات الترويجية على المنازل فلم يزد متوسط ممارسته عن (٠,٨١)، وكذلك الأمر بالنسبة لأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء وتجار التجزئة مثل دعم الجهود الترويجية والإعلانية لهم والتي لم يزد متوسط ممارستها عن (١,٤٠) حيث قالت أكثر من نصف الشركات إنها لاتقدم أي دعم للوسطاء أو تقدمه بشكل نادر.

وجاء نشاط التسويق المباشر عبر البريد أو المواقع الإلكترونية أو القنوات التلفزيونية المتخصصة أو التجوال على المنازل في ذيل قائمة أنشطة الاتصال التسويقي التي تمارسها الشركات بمتوسط ممارسة منخفض جدا (٠,٤٦) حيث أشار أكثر من ثلاثة أرباع شركات العينة (٧٥,٢%) إلى أنها لاتمارس هذا النشاط على الإطلاق ونسبة (٩,٥%) أفادت أنها تمارسه بشكل نادر، ونسبة مماثلة تمارسه

بشكل متوسط في حين لم تزد نسبة الشركات التي تمارسه كثيراً عن (٥,٧%) من إجمالي الشركات ويبدو أن ضعف الاهتمام بهذا النشاط يرجع ـــ في الغالب ـــ إلى طبيعته الخاصة التي تناسب سلعاً أو خدمات معينة بالإضافة إلى ضعف الخدمة البريدية في المملكة التي تعد إحدى الأسس لهذا النشاط.

ويتضح من خلال هذا العرض لمدى ممارسة الشركات السعودية السعودية لأنشطة الاتصال التسويقي المختلفة أن الإعلان ما يزال العنصر الأهم في مزيج الاتصالات التسويقية لدى الشركات السعودية.

ولمعرفة اتجاه الشركات نحو تنويع أنشطتها الاتصالية واستثمار أدوات الاتصال التسويقي المختلفة لتحقيق أهدافها قام الباحث بقياس متوسط ممارسة كل شركة من شركات العينة لهذه الأنشطة مجتمعة وتوزيعها على أربع فئات رئيسة، وكما يوضح الجدول (٢٦) فإن متوسط ميل الشركات إلى تنويع استخدامها لهذه الأنشطة يميل إلى الانخفاض بشكل واضح حيث إن أكثر من نصف الشركات (٥٦,٢%) من الشركات كان متوسط ممارستها يتراوح بين (١,٠١) و (٢,٠٠) ، ونسبة (٧,٦%) كان متوسط الممارسة لديها (١,٠٠) فأقل، أما الشركات التي كان متوسط الممارسة فيها يميل إلى الارتفاع بحيث لايقل (٢,٠١) ولا يزيد عن (٣,٠٠) فقد كانت نسبتها (٣٤,٤%) من إجمالي الشركات، في حين لم تزد نسبة الشركات التي كان معدل ممارستها مرتفعاً جداً أي بين (٣,٠١) و (٤,٠٠) عن (١,٩%) .

جدول (٢٦): نسب وتكرارات متوسط ممارسة الشركة للأنشطة الاتصالية مجتمعة

متوسط ممارسة الشركات للأنشطة الاتصالية مجتمعة	التكرار	%
شركات متوسط ممارستها بين ٣,٠١ و ٤	٢	%١,٩
شركات متوسط ممارستها بين ٢,١ و ٣	٣٦	%٣٤,٣
شركات متوسط ممارستها بين ١,٠١ و ٢	٥٩	%٥٦,٢
شركات متوسط ممارستها ١,٠٠ فأقل	٨	%٧,٦
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠
المتوسط = ١,٨٣	الوسيط = ١,٨٥	المنوال = ١,٥٧

وتعكس مقاييس الترعة المركزية هذا الميل للانخفاض لدى الشركات السعودية نحو ممارسة هذه الأنشطة الاتصالية مجتمعة حيث يبلغ المتوسط العام: (١,٨٣) وهو متوسط منخفض، وتبلغ قيمة الوسيط (١,٨٥)، والمنوال (١,٥٧) كما أن هـــذه المقاييس تشير إلى أن التوزيع التكراري لمتوسطات الممارسة متساوٍ تقريبـــاً حيـــث تبدو قيم المتوسط والوسيط والمنوال متقاربة.

ثانياً: التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات السعودية:

يعد التنسيق الواعي والمستمر بين أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة التي تشمل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي المرتكز الأساس لتحقيق التناغم والتكامل فيما بينها، وتوحيد الرسائل الاتصالية التي تصدر عنها؛ بما يصل بالشركة إلى تحقيق مفهوم "الصوت الواحد" و "الصورة الواحدة" الذي يعد أحد الافتراضات المهمة في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

وقد قام الباحث في البداية بقياس بعض المؤشرات التي تعكس اهتمام الشركات عينة الدراسة بتعزيز مفهوم الصورة الموحدة لها، ومن أهمها وجود رؤية مستقبلية (Vision) تُتَرجم على شكل بيان مكتوب إلى رسالة المؤسسة (Mission Statement) التي تعمم على موظفي الشركة والعاملين في المؤسسة لتكون كافة أعمالهم وتصرفاتهم وعلاقاتهم مع جمهور المؤسسة متسقة مع هذه الرسالة، وقد وجد الباحث ــ كما يظهر في الجدول رقم (٢٧) ــ أن (٦٠%) من الشركات عينة الدراسة لديها رسالة مكتوبة ومعلنة وهو مؤشر إيجابي يكشف عن وجود توجه جاد لدى نسبة مهمة من الشركات لبناء هوية خاصة بها مما يسهم في تحقيق الصورة المتكاملة، وقد كشفت المناقشات التي أجراها الباحث أثناء المقابلة العلمية أن معظم مسئولي التسويق والاتصالات التسويقية في هذه الشركات يعون أهمية وجود هذه الرسالة وقيمتها لنشاطاتهم الاتصالية والتسويقية بل إنهم في الغالب شاركوا في صياغة هذه الرسالة، وإن كان الكثير منهم قالوا بأنه لايمكنهم الجزم بمعرفة جميع العاملين في الشركة لهذه الرسالة، بحيث تكون الموجه لأعمالهم وعلاقاتهم مع جماهير الشركة، كما أن القليل منهم أفادوا صراحة بأن الشركة لم تبذل أي جهود لتعميم الرسالة على العاملين فيها.

جدول (٢٧): وجود رسالة مكتوبة ومعلنة للشركة

مدى وجودها	التكرار	النسبة (%)
شركات لديها رسالة مكتوبة ومعلنة	٦٣	%٦٠
شركات ليس لديها رسالة مكتوبة ومعلنة	٤٢	%٤٠
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

كما يعد توحيد الشكل العام لمطبوعات الشركة وإعلاناتها ووضع الشعار عليها جزءاً أساساً من عملية بناء هوية الشركة وتعزيز صورتها الموحدة، وفي هذا الصدد تشير النتائج إلى توجه واضح لدى الغالبية العظمى من الشركات السعودية نحو توحيد الشكل العام لمطبوعاتها وإعلاناتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الممارسة (٣,٤٦) وهو معدل عالٍ جداً إذ أفادت نسبة (%٨٥,٧) من الشركات بأنها تحرص دائماً على تحقيق ذلك، ونسبة (%٩,٥) قالت إنها غالباً ما تفعل ذلك، أما التي قالت بأنها تفعل ذلك أحياناً فهي نسبة ضئيلة جداً (%٢,٩) وأقل منها الشركات التي قالت إنها نادراً ما تحرص على ذلك أو لاتحرص عليه أبداً فهي شركتان فقط بنسبة (%١,٩) من إجمالي شركات العينة.

أما فيما يتعلق بالتنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات عينة الدراسة فقد قام الباحث بقياس ذلك من خلال عدة مؤشرات ـــ كما يظهر في الجدول (٢٨) ـــ من بينها وضع خطة موحدة لأنشطة الاتصال التسويقي في الشركة، وتقييم مسئولي التسويق والاتصال التسويقي في الشركات لمستوى التنسيق، و لم يكتف الباحث برؤية هؤلاء بل قام بوضع مجموعة من الأسئلة التي تقيس في مجموعها مدى حصول التنسيق فعلاً.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف الشركات تخطـط بـشكل موحد لاتصالاتها التسويقية إما دائمـاً (٢٧,٦%) أو غالبـاً (٢٦,٧%)، أمـا الشركات التي تفعل ذلك أحياناً فبلغت نسبتها (١٦,٢%)، ومثلها تلك التي تفعل ذلك نادراً، بينما افادت نسبة (١٣,٣%) أنها لاتفعل ذلك مطلقـاً، وقـد بلـغ المتوسط الحسابي لقياس اتجاه الشركات نحو وضـع خطـة موحـدة لاتـصالاتها التسويقية (٢,٣٨) وهو معدل عالٍ نسبياً يكشف عن أن التوجه العام لدى معظم الشركات يميل نحو التخطيط الموحد، ومن الواضح أن هذه النتيجة تلتقـي — وإن بصورة أقل — مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة عثمان العربي التي أشـارت إلى أن نسبة كبيرة من الشركات (٨١%) تضع خطة شاملة لاتصالاتها التسويقية(١).

---

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٧٩

جدول (٢٨): مدى التنسيق وآلياته ومظاهره بين أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات السعودية

مدى الاستخدام / التنسيق		دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لايحدث أبداً		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
توحيد الشكل العام للمطبوعات والإعلانات		٦٨	٦٤,٨%	٢١	٢٠%	١٤	١٣,٣%	١	١%	١	١%	٣,٤٦
إلى أي مدى يتم التنسيق بين انشطة الاتصال التسويقي		٤٨	٤٥,٧%	٢٩	٢٧,٦%	١٤	١٣,٣%	٩	٨,٦%	٥	٤,٨%	٣,٠٠
وضع خطة موحدة لأنشطة الاتصال التسويقي		٢٩	٢٧,٦%	٢٨	٢٦,٧%	١٧	١٦,٢%	١٧	١٦,٢%	١٤	١٣,٣%	٢,٣٨
اطلاع مندوبي المبيعات على تفاصيل الحملة الإعلانية قبل إطلاقها	مظاهر التنسيق الفعلي	٤٠	٣٨,١%	٢٢	٢١%	٢٣	٢١,٩%	٦	٥,٧%	١٤	١٣,٣%	٢,٦٤
اطلاع مندوبي المبيعات على أنشطة العلاقات العامة في الشركة	مظاهر التنسيق الفعلي	٩	٨,٦%	٧	٦,٧%	٣٣	٣١,٤%	٢١	٢٠%	٣٥	٣٣,٣%	١,٣٩
قيام العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن الحملات الإعلانية	مظاهر التنسيق الفعلي	٢٦	٢٤,٨%	٢٠	١٩%	٢٥	٢٣,٨%	٩	٨,٦%	٢٥	٢٣,٨%	٢,١٥

	التنسيق / مدى الاستخدام	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لايحدث أبداً		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
آليات التنسيق	قيام العلاقات العامة بنشر أخبار ومـــواد إعلامية عن عروض تنشيط المبيعات	٢٦	%٢٤,٨	١٧	%١٦,٢	٢٤	%٢٢,٩	١٢	%١١,٤	٢٦	%٢٤,٨	٢,٠٦
	قيام العلاقات العامة بنشر أخبار ومـــواد إعلامية عن المشاركة في المعارض	٢٠	%١٩	١٥	%١٤,٣	٢٨	%٢٦,٧	١٣	%١٢,٤	٢٩	%٢٧,٦	١,٨٠
	الاجتماعات الدورية	٣٩	%٤٢,٩	٣١	%٣٤,١	١٦	%١٧,٦	٤	%٤,٤	١	%١,١	٣,١٣
	الاتصال الشخصي	٥٦	%٦١,٥	٢٧	%.٢٩,٧	٨	%٧,٦	٠	%.	٠	%٠	٣,٥٢
	المكاتبـــــــــات والمخاطبات الرسمية	٤١	%٤٥,١	٢٦	%٢٨,٦	١١	%١٢,١	٦	%٦,٦	٥	%٥,٥	٣,٠١
	البريد الإلكتروني	٦١	%٦٧	٧	%٧,٧	١٢	%١٣,٢	٦	%٦,٦	٥	%٥,٥	٣,٢٤
	تشكيل فرق عمــل مشتركة	٢٩	%٣١,٩	٢٥	%٢٧,٥	٢٠	%٢٢	١٣	%١٤,٣	٤	%٤,٤	٢,٦٨

كما كشفت النتائج أن مسئولي التسويق في الشركات يعتقدون أن مستوى التنسيق بين الاتصالات التسويقية لديهم عالٍ جداً وبمتوسط حسابي يبلغ (٣,٠٠) إذ رأى (٤٥,٧%) منهم أن التنسيق بين هذه الأنشطة يحصل دائماً، و (٢٧,٦%) قالوا إن هذا التنسيق يحدث غالباً، أما الذين قالوا إن هذا التنسيق يتم أحياناً فقط فبلغت نسبتهم (١٣,٣%)، ونسبة (٨,٦%) قالوا إن التنسيق نادراً مايقع، في حين لم تزد نسبة الذين قالوا بعدم وجود تنسيق بين هذه الأنشطة عن (٤,٨%) من إجمالي الشركات.

لكن نتائج قياس حدوث التنسيق فعلياً بين هذه النشطة كشفت عن أن رؤية مسئولي التسويق لمستوى التنسيق كانت متفائلة بشكل كبير؛ حيث هبط المتوسط الحسابي لمجموعة المتغيرات التي تقيس حدوث التنسيق إلى (٢,٠٠) كما يتضح من الجدول (٢٧)؛ مما يشير إلى أن مستوى التنسيق الفعلي أقل مما يعتقد مسئولو التنسيق أنه يحدث لديهم على أرض الواقع.

وتتضمن مجموعة المتغيرات التي قاست مستوى التنسيق الفعلي خمسة متغيرات أولها مدى اطلاع مندوبي المبيعات على تفاصيل الحملة الإعلانية قبل إطلاقها، وكان المتوسط الحسابي لها (٢,٦٤) وهو أعلى من المتوسط العام لمستوى التنسيق الفعلي، حيث قال (٣٨,١%) إن ذلك يحدث دائماً، و (٢١%) قالوا إن ذلك يحدث غالباً، بينما يحدث ذلك أحياناً في (٢١,٩%) ، ونادراً في (٥,٧%) من الشركات بينما لايحدث ذلك مطلقاً في (١٣,٣%) من الشركات.

أما اطلاع مندوبي المبيعات على أنشطة العلاقات العامة وبخاصة تلك الموجهة لعملاء الشركة قبل تنفيذها فقد كان منخفضاً جداً بمتوسط بلغ (١,٣٩) حيث إن ذلك لايحدث أبداً أو يحدث نادراً في أكثر من نصف الشركات (٥٣,٣%)، بينما يحدث أحياناً في (٣١,٤%)، ولايحدث دائماً إلا في (٨,٦%) من هذه الشركات.

كما كان توجه العلاقات العامة لنشر أخبار ومواد إعلامية عن الأنشطة الأخرى مثل الحملات الإعلانية، وعروض تنشيط المبيعات، والمشاركة في المعارض من بين المتغيرات التي تقيس مستوى التنسيق الفعلي، وقد كشفت النتائج أن توجه العلاقات العامة للنشر عن الحملات الإعلانية أكثر منه عن عروض تنشيط المبيعات حيث بلغ متوسط النشر عن الحملات الإعلانية (٢,١٥) بينما كان متوسط النشر عن عروض تنشيط المبيعات (٢,٠٦)، وعن المشاركة في المعارض (١,٨٠) وهي نتيجة مفاجئة نوعاً ما؛ إذ أن من المفترض أن تكون الشركة أكثر حرصاً على النشر عن عروض تنشيط المبيعات والمشاركة في المعارض لتعريف الجمهور بها، وحثه على الاستفادة منها كما أن معظم الصحف لاترى حرجاً في النشر عنها باعتبارها خدمات ترويجية للشركات من جهة، وكونها تحمل قيمة إخبارية ترتبط بمنفعة الجمهور من جهة أخرى، ورغم أن زيادة النشر عن الحملات الإعلانية يمكن تفسيره بأن الصحف التي تنشر فيها الإعلانات المضمنة في الحملة توافق عادة على نشر أخبار أو مواد تحريرية عنها إلا أن ذلك أيضاً يكشف ضعف التنسيق إذ كان من المفترض أن يتم الاستفادة من المساحات التحريرية التي تمنح للشركة مقابل الإعلانات للنشر عن الأنشطة الاتصالية الأخرى مثل عروض تنشيط المبيعات، والمشاركة في المعارض وغيرها.

وقد قام الباحث بقياس متوسط التنسيق الفعلي لكل شركة ثم عمل على تصنيف هذه الشركات بحسب مستوى التنسيق الفعلي إلى أربع فئات كما يوضح الجدول (٢٩):

جدول رقم (٢٩): نسب وتكرارات متوسط التنسيق الفعلي لدى شركات العينة

متوسط التنسيق الفعلي بين الأنشطة الاتصالية لدى الشركات السعودية		التكرار	%
شركات متوسط التنسيق الفعلي لديها بين ٣,٠١ و ٤		٢٠	%١٩
شركات متوسط التنسيق الفعلي لديها بين ٢,١ و ٣		٢٦	%٢٤,٨
شركات متوسط التنسيق الفعلي لديها بين ١,٠١ و ٢		٣٣	%٣١,٤
شركات متوسط التنسيق الفعلي لديها ١,٠٠ فأقل		٢٦	%٢٤,٨
الإجمالي		١٠٥	%١٠٠
المتوسط = ٢	الوسيط = ٢	المنوال = ٢	

وكما يبدو من الجدول (٢٨) فإن ما يقرب من ربع الشركات لديها مستوى منخفض جداً من التنسيق حيث يصل المتوسط الحسابي لها إلى (١,٠٠) فأقل و (%٣١,٤) من الشركات يرتفع متوسط التنسيق لديها قليلاً ليتراوح بين (١,٠١) و(٢,٠٠) لكنه يظل منخفضاً كذلك، بينما يقع متوسط التنسيق لدى (%٢٤,٨) بين (٢,٠١) و (٣,٠٠) وهو مستوى عالٍ إلى حد ما، في حين يزيد متوسط التنسيق عن (٣,٠٠) ويكاد يصل إلى الحد الأعلى وهو (٤,٠٠) فيما نسبته (%١٩) من الشركات وهي نسبة جيدة تدل على أن هناك عدداً لابأس به من الشركات تدرك أهمية التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي وتمارسه بشكل مستمر مما يقود إلى تحقيق المرحلة الأولى من مراحل التكامل في اتصالاتها التسويقية بشكل جيد.

وتظهر مقاييس النزعة المركزية للتنسيق بين الشركات السعودية أن التوزيع التكراري لمتوسط التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي لدى الشركات السعودية متوازن تماماً حيث تتساوى قيمة كل من الوسيط والمتوسط والمنوال.

أما فما يتعلق بتوقيت التنسيق ومجاله فإن النسبة العظمى من هذه الشركات (٦٠%) تمارس التنسيق أثناء تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي وتنفيذها معاً، بينما يتم التنسيق أثناء تنفيذ هذه الأنشطة دون تخطيطها في (١١,٤%)، ويقتصر التنسيق على التخطيط فقط في (٨,٦%) من الشركات بينما لايتم التنسيق إلا في حال حدوث أزمات أو مشكلات تسويقية في (٦,٧%) من الشركات ، أما النسبة الباقية وهي (١٣,٣%) فإن التنسيق بين القائمين على هذه الأنشطة معدوم تماماً أو نادر الحدوث كما يبين الجدول رقم (٣٠):

جدول (٣٠): متى يقوم المختصون بهذه الأنشطة بالتنسيق فيما بينهم

متى يتم التنسيق	التكرار	النسبة (%)
أثناء تخطيط هذه الأنشطة وتنفيذها	٦٣	%٦٠
أثناء التخطيط فقط	٩	%٨,٦
أثناء التنفيذ فقط	١٢	%١١,٤
لايتم إلا في حال وقوع مشكلات أو أزمات تسويقية	٧	%٦,٧
التنسيق نادر الحدوث أو معدوم تماماً	١٤	%١٣,٣
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠

وبالعودة إلى الجدول رقم (٢٨) يبدو واضحاً أن التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي يتم — في الشركات التي يوجد فيها هذا التنسيق — عبر العديد من الأساليب والآليات التي تستخدم جميعها تقريباً بكثافة عالية؛ ويأتي في مقدمتها "الاتصال الشخصي" بين العاملين في هذه الأنشطة حيث يبلغ متوسط استخدامه (٣,٥٢) يلي ذلك التنسيق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط (٣,٢٤) وبنتيجة لافتة حيث أشارت ما نسبته (٦٧%) من الشركات التي لديها حد أدنى

من التنسيق إلى أن القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي يمارسون التنسيق عبر البريد الإلكتروني دائماً، وهو مؤشر إيجابي واضح على توجه نسبة جيدة من الشركات السعودية نحو تبني التقنية الحديثة وتوظيفها لتحقيق التكامل بين أنشطتها الاتصالية.

ويأتي بعد ذلك التنسيق عبر الاجتماعات الدورية بمتوسط بلغ (٣,١٣) ثم التنسيق عبر المكاتبات والمخاطبات الرسمية بمتوسط بلغ (٣,٠١) وأخيراً التنسيق من خلال تشكيل فرق عمل من العاملين في هذه الأنشطة بمتوسط (٢,٦٨) ورغم أن هذا المتوسط ليس منخفضاً جدا إلا أن مقارنته بالآليات الأخرى وتراجع ترتيبه بينها وخاصة أن (١٨,٧%) من الشركات قالت إنها لاتستخدم هذا الأسلوب إلا نادراً او لاتستخدمه أبداً يكشف عن دلالة سلبية بالنظر إلى أهمية هذا الأسلوب ودوره في تعزيز التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي، وبناء ثقافة التكامل في الشركة ككل.

المرحلة الثانية: توسيع نطاق الاتصال التسويقي:

تفترض هذه المرحلة أنه سيتم الاستفادة من منجزات المرحلة السابقة المتمثلة في توظيف العديد من الأنشطة الاتصالية التي تستخدم بتناغم لتحقيق الصورة المتكاملة للشركة لتوسيع نطاق الاتصال التسويقي ليتضمن التسويق داخل المؤسسة وخارجها عبر توسيع مفهوم الجمهور ليشمل إلى جانب المستهلكين كل من يمكن أن يؤثر على نجاح الشركة مثل الموظفين، والوسطاء كالموردين أوالموزعين، وحملة الأسهم، ووسائل الإعلام، والمجتمع المحلي وغير ذلك.

وتبدأ هذه المرحلة بتقويم الاتصال من وجهة نظر المستهلك، وفحص كل الوسائل الموصلة إليه بحيث يتغير مسار الاتصال ليبدأ من الخارج إلى الداخل بدلاً من أن يبدأ من الداخل إلى الخارج، ويصبح السؤال الرئيس الذي يوجه هذا المسار هو: كيف يصل المستهلك إلى المؤسسة؟ وليس كيف تصل المؤسسة إلى المستهلك؟ ولذلك فإن اهتمام الشركة خلال هذه المرحلة يتسع ليشمل كافة نقاط التقاء المستهلكين بالمنتج أو الشركة سواء عبر متاجر العرض أو عبر وسائل الإعلام والإعلان أو عبر رجال البيع أو سلوك العاملين في الشركة من موظفي الاستقبال والرد الهاتفي أو رجال الصيانة وخدمات مابعد البيع وغيرها.

ومن الضروري في هذه المرحلة بناء قنوات التغذية المرتدة والاتصال التفاعلي التي تمكّن الشركة من التعرف على رد فعل الجمهور على اتصالاتها التسويقية، وإدارة حوار ثنائي تفاعلي معه بما يؤدي إلى تطوير علاقات الشركة بعملائها وتشمل هذه القنوات البحوث والدراسات، والبريد الإلكتروني، ومنتديات الإنترنت، وتغطيات وسائل الإعلام العامة وغير ذلك، ومن المهم أن يتم التفاعل مع ما يرد إلى الشركة من بريد أو يطرح في وسائل الإعلام بشكل سريع حيث

تؤكد بعض المصادر على ضرورة ألا يتأخر رد الشركة على أي رسالة تصل عبر البريد الإلكتروني عن (٤٨) ساعة بأي حال من الأحوال.

وقد أكدت نتائج الدراسة تفاوت اهتمام الشركات عينة الدراسة في هذه المجالات كافة حيث حققت بعض الشركات مستويات عالية في حين كان اهتمام البعض الآخر متدنياً جداً كما اتضح من نتائج قياس تحقق هذه المرحلة بعناصرها المختلفة التي تشمل:

أولاً: تقويم الاتصال من وجهة نظر المستهلك وبناء قنوات التغذية الراجعة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشركات السعودية تستخدم وسائل متعددة تتيح لها التعرف على آراء عملائها واتجاهاتهم نحوها ونحو منتجاتها وخدماتها، وتوظيف هذه المعلومات لتقويم اتصالاتها التسويقية من وجهة نظر المستهلكين ومعرفة مدى نجاحها في كسب رضاهم وولائهم، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل القنوات المرتبطة بالاتصال الشخصي مع العملاء، حيث حازت تقارير مندوبي المبيعات، وتقارير الموردين والوكلاء والوسطاء وتجار التجزئة على المرتبتين الأولى والثانية.

وتشير النتائج المعروضة في جدول (٣١) إلى أن المتوسط الحسابي للاعتماد على تقارير مندوبي المبيعات قد جاء مرتفعاً إذ بلغ (٣,٠٠)، وتبين أن أكثر من ثلثي الشركات (٧٧,٢%) يعتمد على هذه الوسيلة دائماً أو غالباً في معرفة ردود فعل عملائها، فيما تراوحت النسبة الباقية بين (٧,٦%) للاستخدام أحياناً، و(٥,٧%) للاستخدام النادر، و (٩,٥%) لعدم الاستخدام على الإطلاق.

وفي المرتبة الثانية جاءت تقارير الموردين والوسطاء وتجار التجزئة بمتوسط استخدام بلغ (٢,٥٥) حيث أشار (٦٠%) من الشركات إلى أنهم يستخدمون هذه الوسيلة دائماً أو غالباً، في حين أن ما يقرب من ربع شركات العينة (٢٣,٨%) لاتعتمد على هذه التقارير إلا نادراً، أو لاتعتمد عيها مطلقاً.

أما الاعتماد على البريد الإلكتروني وموقع الشركة على الإنترنت فقد جـــاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤٥) حيث تعتمد عليـــه (٥٧,١%) مـــن الشركات دائماً أو غالباً، وهذا مؤشر له دلالاته الإيجابية المتمثلة في اهتمام النـــسبة الأكبر من الشركات بهذه الوسيلة الحيوية، ومع ذلك فإن من المؤســـف أن نـــسبة مهمة تبلغ (١٧,١%) من الشركات أفادت أنها لاتستخدم البريد الإلكتروني على الإطلاق، كما أشارت نسبة (١٤,٣%) إلى أنها لاتفعل ذلك إلا نادراً وهو مؤشر سلبي يكشف عن تأخر نسبة مهمة من الشركات الـــسعودية في إرســـاء قنـــوات التواصل الإلكتروني مع عملائها رغم أهميتها وسهولة استخدامها ســـواء بالنـــسبة للشركة أو بالنسبة للعميل.

وجاءت تقارير العاملين في متاجر العرض في المرتبة الرابعـــة بمتوســـط بلـــغ (٢,٢٨) حيث أشارت أكثر من نصف الشركات (٥٣,٣%) إلى أنها تعتمد على هذه الوسيلة لتقويم اتصالاتها التسويقية إما بصفة دائمة أو غالباً الأمر الذي يعـــزز الملاحظة السابقة حول اهتمام الشركات بقنوات الاتصال الشخصي التي تتعامل مع المستهلك بصورة مباشرة، غير أن من اللافت أيضاً أن نسبة عالية تبلغ (٢٧,٦%) قالت إنها لاتستخدم هذه الوسيلة مطلقاً، وربما يرجع ذلـــك إلى أن العديـــد مـــن الشركات ليس لديها متاجر عرض وبخاصة بعض الشركات الصناعية والخدمية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الشركات لاتهتم بمتابعة ما ينشر عنها في الصحف ووسائل الإعلام، حيث أشار أكثـــر مـــن ثلـــث الـــشركات (٣٤,٣%) إلى أنها لاتستخدم هذه الوسيلة على الإطلاق أو تستخدمها في أحيان نادرة، ونسبة (٢٥,٧%) تستخدمها أحياناً، بينما تستخدمها (٤٠%) إما دائمـــاً أو غالباً، ولذلك فقد جاءت هذه الوسيلة في المرتبة الخامسة من حيـــث الاعتمـــاد عليها بمتوسط يبلغ (٢,١٤)، وفي المرتبة السادسة جاءت تقارير موظفي أجهـــزة الرد الهاتفي بمتوسط بلغ (٢,٠٧) وهي نتيجة غير متوقعة إذ كان من المتوقـــع أن

يولي القائمون على الاتصالات التسويقية في الشركة اهتماماً أكبر بهذه الوسيلة التي تتيح تواصلاً مباشراً مع الجمهور لكن نسبة (٤١,٩٪) من الشركات فقط هي التي تعتمد على ذلك دائماً أو غالباً، في حين أن مانسبته (٢٢,٩٪) لاتستخدم هذه الوسيلة مطلقاً، و(١٥,٢٪) نادراً ما تستخدمها، وكذلك الأمر بالنسبة لصناديق الشكاوى والمقترحات التي بلغ متوسط استخدامها (٢,٠٢) حيث تستخدمها (٤٤,٨٪) من الشركات دائماً أو غالباً بينما أشارت نسبة مقاربة (٤٣,٨٪) إلى أنها لاتستخدمها مطلقاً أو أنها نادراً ما تفعل ذلك، ونسبة (١١,٤٪) أشارت إلى أنها تفعل ذلك أحياناً.

كما كشفت نتائج الدراسة عن ضعف اهتمام الشركات السعودية بإجراء بحوث ودراسات لاستطلاع رأي الجمهور حولها حيث جاءت هذه الوسيلة في المرتبة ما قبل الأخيرة وبمتوسط استخدام ضعيف بلغ (١,٩٦) حيث أكدت ما نسبته (٣٥,٢٪) من الشركات أنها لاتستخدمها مطلقاً أو تفعل ذلك بشكل نادر جداً، ونسبة (٢٩,٥٪) تستخدمها أحياناً فقط، بينما النسبة الأقل (١٥,٢٪) هي التي أشارت إلى أنها تحرص على إجراء هذه الدراسات بصفة دورية، وفي المرتبة نفسها وبالمتوسط نفسه (١,٩٦) جاءت تقارير العاملين في الخدمة والصيانة، بينما لم تحظ متابعة المنتديات الإلكترونية ذات الصلة إلا بنسبة اهتمام ضئيلة جداً إذ لم يزد متوسط استخدامها عن (١,١٠) حيث أشارت نسبة (٣٦,٢٪) من الشركات إلى أنها لاتتابعها أبداً، ونسبة مقاربة تبلغ (٣٤,٣٪) أشارت إلى أنها تفعل ذلك بشكل نادر جداً أما التي تحرص على ذلك بصفة دائمة فلم يزد عددها عن خمس شركات تمثل ما نسبته (٤,٨٪) في حين أكدت نسبة (٧,٦٪) أنها غالباً ما تفعل ذلك.

جدول (٣١): نسب وتكرارات استخدام شركات العينة لقنوات التغذية الراجعة

مدى الاستخدام / قنوات التغذية	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لاتستخدم		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الدراسات والبحوث	١٦	١٥,٢%	٢١	٢٠%	٣١	٢٩,٥%	١٧	١٦,٢%	٢٠	١٩%	١,٩٧
تقارير مندوبي المبيعات في الشركة	٥١	٤٨,٦%	٣٠	٢٨,٦%	٨	٧,٦%	٦	٥,٧%	١٠	٩,٥%	٣,٠٠
تقارير العاملين في متاجر العرض	٣٥	٣٣,٣%	٢١	٢٠%	١٧	١٦,٢%	٣	٢,٩%	٢٩	٢٧,٦%	٢,٢٨
تقارير موظفي أجهزة الرد الهاتفي	٢٦	٢٤,٨%	١٨	١٧,١%	٢١	٢٠%	١٦	١٥,٢%	٢٤	٢٢,٩%	٢,٠٧
تقارير موظفي الخدمة والصيانة	٢٩	٢٧,٦%	١٦	١٥,٢%	١٩	١٨,١%	٨	٧,٦%	٣٣	٣١,٤%	٢,٠٠
تقارير الموردين والوكلاء وتجار التجزئة	٣٥	٣٣,٣%	٢٨	٢٦,٧%	١٧	١٦,٢%	١١	١٠,٥%	١٤	١٣,٣%	٢,٥٥
صناديق الشكوى والاقتراحات	٣٦	٣٤,٣%	١١	١٠,٥%	١٢	١١,٤%	١٢	١١,٤%	٣٤	٣٢,٤%	٢,٠٢

مدى الاستخدام / قنوات التغذية	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لاتستخدم		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
البريد الإلكتروني وموقع الشركة على الإنترنت	٣٩	٣٧,١%	٢١	٢٠%	١٢	١١,٤%	١٥	١٤,٣%	١٨	١٧,١%	٢,٤٥
ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام العامة	٢٤	٢٢,٩%	١٨	١٧,١%	٢٧	٢٥,٧%	٢١	٢٠%	١٥	١٤,٣%	٢,١٤
ما ينشر في المنتديات ومواقع الإنترنت ذات الصلة	٥	٤,٨%	٨	٧,٦%	١٨	١٧,١%	٣٦	٣٤,٣%	٣٨	٣٦,٢%	١,١٠
المتوسط العام لاستخدام قنوات التغذية مجتمعة	٢,١٦										

أما بالنسبة لتفاعل الشركات مع عملائها، وتجاوبها مع الشكاوى أو الاقتراحات التي تصل من هؤلاء العملاء فإن نتائج الدراسة تشير إلى تفاوت واضح بينها في هذا الأمر؛ إذ في الوقت الذي أفادت فيه نسبة (٣٨,١%) أنها تحرص على الاتصال بالعميل والتفاعل مع شكواه خلال مدة أقصاها يومان وهو مؤشر إيجابي يدل على اهتمامها بعملائها وحرصها على التفاعل معهم، تشير نسبة (٢١%) من الشركات إلى أنها تنتظر تعقيب العميل على شكواه ولاتبادر من تلقاء نفسها إلى الاتصال به، ونسبة مماثلة قالت إنها تتصل بالعميل ولكن خلال مدة تصل إلى أسبوع فأكثر وكلاهما مؤشر سلبي له دلالته على عدم الاهتمام بالعميل والتفاعل معه كما يبين ذلك الجدول (٣٢):

جدول (٣٢): طبيعة تعامل الشركات مع شكاوى العملاء

الإجراء	التكرار	(%)
يتم الاتصال بالعميل والتفاعل مع شكواه خلال مدة أقصاها يومان	٤٠	٣٨,١ %
يتم الاتصال بالعميل والتفاعل مع شكواه خلال مدة أقصاها أربعة أيام	١٨	١٧,١%
يتم الاتصال بالعميل والتفاعل مع شكواه خلال مدة أقصاها ستة أيام	٣	٢,٩%
يتم الاتصال بالعميل والتفاعل مع شكواه خلال أسبوع فأكثر	٢٢	٢١%
لايتم الاتصال عادة بالعميل إذا لم يتصل هو	٢٢	٢١%
الإجمالي	١٠٥	١٠٠%

ولمعرفة الصورة العامة لمدى ممارسة الاتصال من وجهة نظر المستهلك وبناء قنوات التغذية الراجعة قام الباحث باحتساب متوسط استخدام هذه القنوات مجتمعة لكل شركة من شركات العينة ثم قام بتصنيفها إلى أربع فئات تبدأ بمتوسط يبلغ (١,٠٠) فأقل وتنتهي بالشركات التي يصل متوسط استخدامها إلى ما بين (٣,٠١) و (٤,٠٠)، وقد كشفت النتائج ــ كما يبين الجدول (٣٣) ــ أن ما نسبته (٦,٧%) من الشركات ينخفض اهتمامها بشكل ملحوظ ببناء قنوات

التغذية الراجعة حيث لايزيد متوسط استخدامها لهذه القنوات عن (١,٠٠)، بينما تقع نسبة كبيرة من الشركات (٣٩%) في الفئة التي تلي هذه مباشرة أي التي يزيد متوسط استخدامها لهذه القنوات عن (١,٠٠) ويصل إلى (٢) وهو متوسط أقرب إلى الانخفاض، أما النسبة الأكبر (٤٢,٩%) فإن متوسط استخدامها يتراوح بين (٢,٠١) و (٣,٠٠) وهو معدل عالٍ، في حين يتروواح متوسط الاستخدام بين (٣,٠١) و (٤,٠٠) وهو معدل مرتفع جداً في (١١,٤%) من إجمالي الشركات.

ويصل المتوسط العام لاستخدام جميع قنوات التغذية المرتدة العشر في شركات العينة إلى (٢,١٦) وهو معدل متوسط، بينما تبلغ قيمة الوسيط (٢,١٠) والمنوال (٢) مما يشير إلى أن توزيع شركات العينة يميل إلى الاعتدال.

جدول (٣٣): نسب وتكرارات متوسط استخدام الشركات لقنوات التغذية الراجعة

متوسط استخدام الشركات لمجموع قنوات التغذية الراجعة		التكرار	%
شركات متوسط استخدامها بين ٣,٠١ و ٤		١٢	%١١,٤
شركات متوسط استخدامها بين ٢,١ و ٣		٤٥	%٤٢,٩
شركات متوسط استخدامها بين ١,٠١ و ٢		٤١	%٣٩
شركات متوسط استخدامها ١,٠٠ فأقل		٧	%٦,٧
المتوسط = ٢,١٦	الوسيط = ٢,١٠	المنوال = ٢	

ثانياً: توسيع نطاق الاتصال التسويقي ليشمل كافة فئات الجمهور:

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشركات السعودية تميل بشكل عام إلى توسيع نطاق اتصالاتها التسويقية لتشمل فئات متعددة من الجمهور، حتى وإن كانت تولي عملاءها الحاليين والمرتقبين الأولوية في اهتماماتها الاتصالية، حيث تم توجيه سؤال إلى القائمين على التسويق والاتصال التسويقي في شركات العينة عن مدى تقييمهم لاهتمام الشركة بسبع فئات من الجمهور تشمل (العملاء الحاليين، والعملاء المرتقبين، وموظفي الشركة، والموردين والوسطاء وتجار التجزئة، بالإضافة إلى

وسائل الإعلام، والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة بنشاط الشركة، والمجتمع) مع التأكيد عليهم أن يكون المعيار الأساس لهذا التقييم هو ما تصرفه الشركة فعلياً على أنشطة التسويق، والإعلان، والعلاقات العامة، والمبيعات الموجهة إلى أيٍ من هذه الفئات وليس على مجرد الاقتناع بأهميتها فحسب، وقد كشفت النتائج المعروضة في جدول (٣٤) عن شبه إجماع من الشركات على الاهتمام بالعملاء الحاليين للشركة في المقام الأول حيث إن درجة الاهتمام بهم كانت "عالية جداً" أو "عالية" لدى (٩٢,٣%) من إجمالي الشركات عينة الدراسة بينما لم تكن متوسطة إلا عند (٥,٧%) ومنخفضة عند (١,٩%) فقط من الشركات، وهذا ماجعل المتوسط الحسابي لدرجة الاهتمام بها مرتفعاً جداً إذ بلغ (٣,٦٣).

وجاء العملاء المرتقبون في المرتبة الثانية بمتوسط مرتفع أيضاً بلغ (٣,٣٧) إذ أشارت أكثر من نصف الشركات إلى أن أهميتهم "عالية جداً" و (٣٦,٢%) أشارت إلى أن أهميتهم "عالية" بينما لم تزد نسبة الشركات التي أكدت أن أهميتهم متوسطة عن (٩,٥%) ومنخفضة عن (٢,٩%).

وفي المرتبة الثالثة جاء الوسطاء و الموردون وتجار التجزئة بمتوسط بلغ (٢,٧١) حيث أشارت النسبة الأكبر (٣٦,٢%) إلى أن درجة الاهتمام بهم "عالية"، ونسبة (٢٧,٦%) كانت درجة الأهمية لديهم "عالية جداً" بينما كانت الأهمية متوسطة لدى (١٩%) ومنخفضة لدى (١٣,٣%) وغير مهمة لدى (٣,٨%) من الشركات.

جدول (٣٤): نسب وتكرارات اهتمام الشركات بكل فئة من فئات الجمهور

درجة الأهمية / فئات الجمهور	عالية جداً		عالية		متوسطة		منخفضة		غير مهمة		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
عملاء الشركة الحاليين	٧٧	%٧٣,٣	٢٠	%١٩	٦	%٥,٧	٢	%١,٩	٠	%٠	٣,٦٣
عملاء الشركة المرتقبين	٥٤	%٥١,٤	٣٨	%٣٦,٢	١٠	%٩,٥	٣	%٢,٩	٠	%٠	٣,٣٧
موظفي الشركة	٢٧	%٢٥,٧	٤١	%٣٩	١٦	%١٥,٢	١٤	%١٣,٣	٧	%٦,٧	٢,٦٥
الموردين والوسطاء وتجار التجزئة	٢٩	%٢٧,٦	٣٨	%٣٦,٢	٢٠	%١٩	١٤	%١٣,٣	٤	%٣,٨	٢,٧١
وسائل الإعلام	٢٢	%٢١	٢٥	%٢٣,٨	٢٧	%٢٥,٧	١٨	%١٧,١	١٣	%١٢,٤	٢,٢٧
المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بنشاط الشركة	٢٦	%٢٤,٨	٣٢	%٣٠,٥	١٨	%١٧,١	١٨	%١٧,١	١١	%١٠,٥	٢,٤٤
المجتمع	٢٨	%٢٦,٧	٣٦	%٣٤,٣	٢٦	%٢٤,٨	١٢	%١١,٤	٣	%٢,٩	٢,٧٠

ويأتي المجتمع في المرتبة الرابعة من حيث درجة اهتمام الشركات به وبمتوسط اهتمام مرتفع إلى حد ما حيث بلغ (٢,٧٠) إذ أفادت نسبة (٦١%) من الشركات أنها تولي أهمية "عالية جداً" أو "عالية" للمجتمع، ونسبة (٢٤,٨%) أشارت إلى أنها توليه أهمية "متوسطة" بينما كانت درجة أهمية المجتمع منخفضة لدى (١٢,٤%) كما أفادت ثلاث شركات تمثل ما نسبته (٢,٩%) من إجمالي الشركات أن المجتمع لاأهمية له فيما يتعلق بمايصرف على الاتصالات التسويقية لديها.

تلا ذلك موظفو الشركة بمتوسط بلغ (٢,٦٥) حيث كانت أهميتهم "عالية" لدى (٣٩%) من الشركات و"عالية جداً" لدى ربع الشركات بينما كانت متوسطة لدى (١٥,٢%) ومنخفضة لدى (١٣,٣%) وغير مهمة على الاطلاق لدى (٦,٧%) من إجمالي شركات العينة.

أما المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بنشاط الشركة فقد بلغ متوسط الاهتمام بها (٢,٤٤)، وكانت درجة أهميتها "عالية" لدى (٣٠,٥%) من الشركات، و"عالية جداً" لدى (٢٤,٨%) ومتوسطة لدى (١٧,١%)، ومنخفضة لدى النسبة ذاتها أيضاً، بينما أفادت نسبة (١٠,٥%) من الشركات أنها غير مهمة بالنسبة لها.

وجاءت وسائل الإعلام في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط اهتمام بلغ (٢,٢٧) حيث أفادت النسبة الأكبر (٢٥,٧%) أنها تحظى بأهمية "متوسطة"، ونسبة أقل قليلاً (٢٣,٨%) أكدت أن أهميتها عالية، ونسبة (٢١%) أشارت إلى أن أهميتها "عالية جداً" في حين كانت أهميتها منخفضة لدى مانسبته (١٧,١%) ، وغير مهمة إطلاقاً لدى (١٢,٤%) من الشركات.

أما بالنسبة لاهتمام كل شركة بهذه الفئات مجتمعة فقد أشارت نتائج الدراسة المعروضة في الجدول رقم (٣٥) إلى أن المتوسط العام لاهتمام الشركات بهذه الفئات مجتمعة أقرب إلى الارتفاع حيث بلغ (٢,٨٣)، وتراوح متوسط الاهتمام لدى النسبة الأكبر من الشركات (٤٢,٩%) بين (٣,٠١) و (٤,٠٠) تلتها

الشركات التي كان متوسط الاهتمام لديها يتراوح بين (٢,٠١) و (٣,٠٠) حيث بلغت نسبتها (٣٩%) ثم الشركات التي تراوح متوسط الاهتمـــام لـــديها بـــين (١,٠١) و (٢,٠٠) بنسبة (١٥,٢%) في حين لم تزد نسبة الشركات التي بلـــغ متوسط اهتمامها (١,٠٠) فأقل عن (٢,٩%) من إجمالي الشركات عينة الدراسة.

وتشير مقاييس النزعة المركزية التي تبلغ فيها قيمة المتوسط (٢,٨٣) والوســـيط (٣,٠٠) والمنوال (٣,٤٣) إلى أن توزيع العينة ينحرف قليلاً نحو الاتجاه السلبي مما يشير إلى أن غالبية الشركات تهتم أكثر بفئات الجمهور مجتمعة.

جدول رقم (٣٥): نسب وتكرارات متوسط اهتمام الشركات بفئات الجمهور مجتمعة

متوسط اهتمام الشركات بفئات الجمهور مجتمعة	التكرار	%
شركات متوسط الاهتمام لديها بين ٣,٠١ و ٤	٤٥	٤٢,٩%
شركات متوسط الاهتمام لديها بين ٢,١ و ٣	٤١	٣٩%
شركات متوسط الاهتمام لديها بين ١,٠١ و ٢	١٦	١٥,٢%
شركات متوسط الاهتمام لديها ١,٠٠ فأقل	٣	٢,٩%
الإجمالي	١٠٥	١٠٠%
المتوسط = ٢,٨٣	الوسيط = ٣,٠٠	المنوال = ٣,٤٣

ثالثاً: العناية بكل نقاط الالتقاء بالمنتج أو الشركة، وتنويع القنوات الاتصالية لكل فئات الجمهور:

كشفت نتائج الدراسة عن انخفاض مستوى العناية بنقاط الالتقاء بالمنتج أو الشركة، وتنويع القنوات الاتصالية بكافة فئات الجمهور لدى الشركات السعودية بشكل عام بالإضافة إلى تفاوت مستوى الاهتمام بين فئة وأخرى كما يبدو من خلال العرض التالي:

١- القنوات والوسائل الاتصالية المستخدمة مع العملاء الحاليين والمرتقبين:

بالرغم من أن الانخفاض هو السمة العامة لمستوى عناية الشركة بقنوات الاتصال بكل الفئات إلا أن تراجع متوسط الاهتمام بتنويع قنوات الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين الذي بلغ (١,٨٣) فقط كما يوضح الجدول (٣٦) كان أمراً غير متوقع، إذ أن هاتين الفئتين حصلتا على المرتبتين الأوليين من حيث مستوى الاهتمام بهما من قبل الشركات، ويوضح الجدول المشار إليه القنوات التي استخدمتها شركات العينة للاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين حيث جاءت النشرات والمطبوعات في المرتبة الأولى بمتوسط استخدام بلغ (٢,٩٠) وهو أمر يعود إلى طبيعة هذه الوسيلة التقليدية التي تتسم باليسر والسهولة، ورخص التكلفة بالإضافة إلى ملاءمتها لمختلف الأنشطة التجارية، تلتها وسائل الإعلام العامة باستخدامتها المختلفة إعلانياً وإعلامياً بمتوسط استخدام بلغ (٢,٧٧)، في حين حلّت شبكة الإنترنت في المرتبة الثالثة بمتوسط استخدام بلغ (٢,٥٨) وهو معدل يبدو أقل مما كان متوقعاً قياساً بأهمية هذه الوسيلة، وتعدد مزاياها الاتصالية والتسويقية التي أشار إليها الباحث في الإطار النظري من هذه الدراسة، بالإضافة إلى سهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها.

وقد كانت القنوات الاتصالية الثلاث الماضية (المطبوعات، ووسائل الإعـلام، وشبكة الإنترنت) هي التي حققت مستوى مرتفعاً نسبياً من الاستخدام حيث تجاوز متوسط استخدام كل منها (٢,٥) بينما كان متوسط استخدام بقية القنوات أقل من (٢) حيث جاء في المرتبة الرابعة البريد ـــ بنوعيه العادي أو الإلكتروني ـــ بمتوسط (١,٩٤)، ثم إعلانات الطرق بمتوسط (١,٨٩) تلاهما تنظيم الزيارات واللقاءات العامة مع مجموعات من العملاء الحاليين أو المرتقبين بمتوسط بلغ (١,٨٣)، ثم خدمة الهاتف المجاني بمتوسط استخدام بلغ (١,٥٧)، فرسائل الهاتف الجوال بمتوسط استخدام لم يتجاوز (٠,٩٥) وفي المرتبة الأخيرة جاءت رابطة أصدقاء المنتج أو الشركة التي لم تستخدم مطلقاً من قبل أي من شركات العينة، ورغم أن الباحث كان يتوقع نتيجة مقاربة نظراً لأن تأسيس رابطة جماهيرية للعملاء يتطلب وعياً عالياً من قبل الشركة بأهمية الاستثمار في تعزيز العلاقات مع عملائها، والحفاظ على ولائهم إلا ان المفاجأة كانت في انعدام استخدام هذه الوسيلة بشكل تام رغم أن عينة الدراسة تضم عدداً من الشركات الكبيرة جداً بل إن عدداً منها صنفت ضمن أكبر عشر شركات في المملكة.

جدول (٣٦): قنوات الاتصال المتبعة مع فئات عملاء الشركةالحاليين والمرتقبين

مدى الاستخدام / قنوات الاتصال	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لاتستخدم		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
وسائل الإعلام العامة	٣٩	٣٧,١%	٢٨	٢٦,٧%	١٨	١٧,١%	١٢	١١,٤%	٨	٧,٦%	٢,٧٧
إعلانات الطرق	٢١	٢٠%	١٩	١٨,١%	٢٣	٢١,٩%	١٤	١٣,٣%	٢٨	٢٦,٧%	١,٨٩
النشرات والمطبوعات	٤٢	٤٠%	٢٦	٢٤,٨%	٢٦	٢٤,٨%	٥	٤,٨%	٦	٥,٧%	٢,٩٠
موقع الشركة على الإنترنت	٤١	٣٩%	٢١	٢٠%	١٩	١٨,١%	٥	٤,٨%	١٩	١٨,١%	٢,٥٨
البريد العادي أو الإلكتروني	١٧	١٦,٢%	٢٠	١٩%	٢٦	٢٤,٨%	٢١	٢٠%	٢١	٢٠%	١,٩٤
رسائل الهاتف الجوال	٧	٦,٧%	٨	٧,٦%	١٨	١٧,١%	١٠	٩,٥%	٦٢	٥٩%	٠,٩٥
الزيارات واللقاءات العامة	١٥	١٤,٣%	١٧	١٦,٢%	٢٨	٢٦,٧%	٢٧	٢٥,٧%	١٨	١٧,١%	١,٨٣
خدمة الهاتف المجاني	٣١	٢٩,٥%	٦	٥,٧%	٧	٦,٧%	٧	٦,٧%	٥٤	٥١,٤%	١,٥٧
رابطة لأصدقاء الشركة أو المنتج	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	١٠٥	١٠٠%	٠,٠٠
المتوسط العام = ١,٨٤				الوسيط = ١,٨٨				المنوال = ١,٥٦			

٢- القنوات والوسائل الاتصالية المستخدمة مع موظفي الشركة:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم الشركات تولي اهتماماً قوياً إلى حد ما باستخدام العديد من القنوات للاتصال بموظفيها والعاملين فيها حيث بلغ متوسط استخدام هذه القنوات مجتمعة (٢,٢٩) كما يبين الجدول (٣٧)، وقد كان الاتصال الشخصي مع الموظفين والعاملين من خلال اللقاءات الدورية بينهم وبين الإدارة العليا في الشركة في مقدمة القنوات الاتصالية المستخدمة حيث بلغ متوسط استخدامه (٢,٦٥)، تلاه في المرتبة الثانية استخدام لوحة الإعلانات بمتوسط بلغ (٢,٥٨)، ثم النشرات الداخلية أو مجلة الشركة بمتوسط استخدام (٢,٣١)، في حين جاء استخدام القنوات الإلكترونية التي تتضمن موقع الشركة على الإنترنت أو الشبكة الداخلية (الإنترانت) في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط (٢,١١) وهي نتيجة تعزز النتائج السابقة التي تشير إلى وجود قصور لدى نسبة كبيرة من الشركات السعودية في استثمار القنوات الإلكترونية في الاتصال بجمهورها الداخلي أو الخارجي رغم أهمية هذه القنوات ويسر استخدامها، كما كشفت النتائج عن ضعف اهتمام الشركات بالجانب الاجتماعي في تعاملها مع موظفيها حيث حلّت الأنشطة الاجتماعية والترفيهية في المرتبة الأخيرة بمتوسط استخدام منخفض بلغ (١,٨٨) فقط.

٣- القنوات والوسائل الاتصالية المستخدمة مع (الوسطاء والموردين وتجار التجزئة):

كان متوسط استخدام مجموع القنوات الاتصالية مع الوسطاء وتجار التجزئة والموردين مرتفعاً بالمقارنة مع الفئات الأخرى حيث بلغ هذا المتوسط (٢,٤٨) كما يوضح الجدول (٣٧)، وكما هو الحال بالنسبة للموظفين فقد كان استخدام الاتصال الشخصي في المقدمة إذ بلغ متوسط استخدام الشركة للاجتماعات

واللقاءات الشخصية مع هؤلاء الوسطاء (٢,٩٤) وهو أمر يمكن تفسيره بغلبة الجانب الشخصي على التعاملات التجارية في البيئة السعودية حيث يمكن حل الكثير من الخلافات، وتحقيق المكاسب التفاوضية عبر اللقاءات الشخصية، وفي المرتبة الثانية جاءت الرسائل والدعوات وبطاقات التهاني في المناسبات بمتوسط استخدام بلغ (٢,٥٨) تلاها بفارق بسيط زيارة منشآت الوسطاء من قبل مسئولي الشركة بمتوسط (٢,٤٦) وأخيراً حفلات التكريم السنوية لهؤلاء الوسطاء بمتوسط استخدام بلغ (١,٩٧).

٤- القنوات والوسائل الاتصالية المستخدمة مع الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط الشركة:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود اهتمام من قبل الشركات السعودية بتطوير العلاقات بينها وبين الجهات الحكومية ذات الصلة بنشاطاها حيث بلغ متوسط استخدام مجموع القنوات الاتصالية الموجهة لهذه الفئة (٢,١٢) ـ كما يظهر من الجدول (٣٨) ـ، وكان الاتصال الشخصي هو الأكثر استخداماً وذلك من خلال زيارة مسئولي الشركات لهذه الجهات بمتوسط استخدام (٢,٤٥)، وفي المرتبة الثانية جاء دعم الأنشطة والمشاريع التي تنظمها الجهات الحكومية بمعدل (٢,١٧) وأخيراً دعوة مسئولي هذه الجهات لزيارة الشركة أو بعض مشاريعها بمتوسط استخدام منخفض بلغ (١,٧٩) وهو يعود ـ كما أفاد عدد من مسئولي التسويق للباحث أثناء المقابلة العلمية ـ إلى عدم تجاوب هؤلاء المسئولين مع دعوات الشركات لأسباب عديدة بعضها يعود إلى ضيق الوقت لديهم وزيادة مسئولياهم وبعضها الآخر يعود إلى اعتقاد بعضهم أن ذلك يضر بسمعتهم على المستوى الشخصي والمهني.

جدول (٣٧): القنوات الاتصالية المتبعة مع كل من موظفي الشركة، والوسطاء وتجار التجزئة

الفئة	مدى الاستخدام / النشاط	كثيراً جداً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايستخدم		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الموظفون والعاملون في الشركة	لوحة الإعلانات بالشركة	٥٢	٤٩,٥%	١٢	١١,٤%	١١	١٠,٥%	٥	٤,٨%	٢٥	٢٣,٨%	٢,٥٨
	النشرات الداخلية/مجلة المنشأة	٤٠	٣٨,١%	١٨	١٧,١%	٨	٧,٦%	٩	٨,٦%	٣٠	٢٨,٦%	٢,٣١
	موقع الشركة على الإنترنت أو شبكة الانترانت	٣٤	٣٢,٤	١٥	١٤,٣%	١٢	١١,٤%	١٤	١٣,٣%	٣٠	٢٨,٦%	٢,١١
	اللقاءات الدورية بينهم وبين الإدارة العليا	٣١	٢٩,٥%	٢٥	٢٣,٨%	٣٦	٣٤,٣%	٨	٧,٦%	٥	٤,٨%	٢,٦٥
	الأنشطة الاجتماعية والترفيهية	١١	١٠,٥%	٢٢	٢١%	٣٤	٣٢,٤	١٧	١٦,٢%	٢١	٢٠%	١,٨٨
المتوسط العام = ٢,٢٩				الوسيط = ٢,٢٠						المنوال = ٣		
الوسطاء والموردون وتجار التجزئة	الاجتماعات واللقاءات الشخصية	٤٤	٤١,٩%	٣٠	٢٨,٦%	١٧	١٦,٢%	٩	٨,٦%	٥	٤,٨%	٢,٩٤

الفئة	مدى الاستخدام / النشاط	كثيراً جداً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايستخدم		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
	حفلات التكريم السنوية	٢١	٢٠%	٢٠	١٩%	٢٥	٢٣,٨%	١٤	١٣,٣%	٢٥	٢٣,٨%	١,٩٧
	الرسائل وبطاقات التهاني في المناسبات	٣٤	٣٢,٤	٢٤	٢٢,٩%	٢٤	٢٢,٩%	١٢	١١,٤%	١١	١٠,٥%	٢,٥٨
	زيارة منشآتهم من قبل مسئولي الشركة	٢٨	٢٦,٧%	٢٦	٢٤,٨%	٢٩	٢٧,٦%	١١	١٠,٥%	١١	١٠,٥%	٢,٤٦
المتوسط العام = ٢,٤٨			الوسيط = ٢,٥٠					المنوال = ٢,٧٥				

٥- القنوات والوسائل الاتصالية المستخدمة مع وسائل الإعلام:

كان اهتمام الشركات السعودية ببناء قنوات تواصل متعددة مع وسائل الإعلام ضعيفاً إلى حد كبير حيث لم يزد متوسط استخدام مجموع القنوات الاتصالية مع وسائل الإعلام عن (١,٢٤)، واقتصر الاتصال لدى عدد كبير من الشركات — كما يوضح الجدول (٣٨) — على إرسال الأخبار والمواد الإعلامية إلى الصحف حيث كان متوسط استخدام هذا الأسلوب (٢,٢١)، وجاء بعده بفارق كبير "تنظيم زيارات الإعلاميين للشركة ومشاريعها" بمتوسط استخدام منخفض بلغ (١,٣١)، ثم زيارة مسئولي الشركة للصحف ووسائل الإعلام بمتوسط استخدام بلغ (١,١٧)، تلاه تنظيم المؤتمرات أو اللقاءات الإعلامية لمسئولي الشركة بمتوسط استخدام (١,٠٨)، أما تقديم المكافآت المالية أو العينية لبعض الإعلاميين فقد كان استخدامه منخفضاً جداً من قبل شركات العينة إذ لم يزد متوسط استخدامه عن (٠,٥٠).

٦- القنوات والوسائل الاتصالية المستخدمة مع المجتمع:

أشارت النتائج المعروضة في الجدول (٣٨) إلى أن اهتمام الشركات السعودية بتحسين صورها في المجتمع، وإبراز مواطنتها وإيمانها بالمسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص يأتي في موقع متأخر في قائمة اهتماماتها بشكل عام* إذ لم يزد متوسط استخدام هذه الوسائل مجتمعة عن (١,٧١)، وكان أكثرها استخداماً "المشاركة في المناسبات الوطنية" إذ بلغ متوسط استخدامها من قبل الشركات (١,٩٩)، تلاها "رعاية المناسبات والأنشطة التي تهم المجتمع" بمتوسط استخدام بلغ (١,٧٨)،

---

* هذا لاينفي أن لدى بعض الشركات السعودية ومن بينها بعض شركات العينة مثل شركة عبداللطيف جميل، والاتصالات السعودية، والمراعي توجه واضح وقوي لخدمة المجتمع حيث تبنت العديد من برامج المسئولية الاجتماعية مثل بناء مراكز الرعاية الصحية في الأرياف، ودعم مشاريع التوظيف والتدريب الوطني، وتقديم الدعم المالي والقروض من دون فوائد للشباب والفتيات لتأسيس مشاريعهم الاقتصادية الخاصة وغير ذلك.

ثم تنظيم البرامج والأنشطة الاجتماعية والخيرية بمتوسط (١,٦١) وأخيراً تنظيم الحملات الموجهة للخدمة الاجتماعية بمتوسط استخدام بلغ (١,٥٥).

وربما تحمل هذه النتائج مؤشرات سلبية فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" الذي يولي أهمية كبيرة لبناء علاقات إيجابية وثيقة مع المجتمع من خلال تعزيز اهتمام الشركة بالمسئولية الاجتماعية عبر تبني قضايا اجتماعية وإنسانية لكنه يبدو انعكاساً لنتيجة سابقة أشار إليها الباحث أثناء عرض نتائج تحليل تطبيق المستوى الأول من مستويات التكامل في الشركات السعودية وهي النتيجة التي تشير إلى ضعف الاهتمام بممارسة أنشطة العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية لدى هذه الشركات حيث لم يتجاوز متوسط استخدام هذه الأنشطة (١,٩٧) مقارنة بمتوسط (٣,٠٧) للبيع الشخصي، و(٢,٨١) للإعلان.

وتكشف المقارنة بين متوسط اهتمام الشركة بفئات الجمهور المعروض في جدول (٣٤)، ومتوسط استخدامها للقنوات الاتصالية لهذه الفئات عن مفارقات عدة، فبينما حصلت بعض الفئات مثل عملاء الشركة الحاليين والمرتقبين على متوسطات عالية في الاهتمام تجاوزت (٣,٠٠) من (٤,٠٠) فإن متوسط استخدام الشركة لقنوات الاتصال المختلفة للتواصل معها لم يزد عن (١,٨٤) كما يظهر في جدول (٣٥)، كما بلغ متوسط اهتمام الشركات بالمجتمع (٢,٧٠) بينما كان معدل استخدام القنوات الاتصالية معه (١,٧١) فقط، وكذلك الأمر بالنسبة لوسائل الإعلام التي بلغ متوسط الاهتمام بها (٢,٢٧) فيما كان متوسط استخدام الوسائل للتواصل معها (١,٢٤) أما بالنسبة للفئات الأخرى وهي: موظفو الشركة، والوسطاء وتجار التجزئة، والمؤسسات الحكومية فقد كان متوسط استخدام القنوات الاتصالية معها يقترب من متوسط درجة الأهمية التي حصلت عليها.

جدول (٣٨)

القنوات والأدوات الاتصالية المتبعة مع كل من الجهات الحكومية ذات الصلة، ووسائل الإعلام، والمجتمع

الفئة	مدى الاستخدام / النشاط	كثيراً جداً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايستخدم		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الحكومة (الجهات الحكومية ذات العلاقة)	دعم الأنشطة التي تنظمها الجهات الحكومية	١٦	%١٥,٢	٣٥	%٣٣,٣	٢٠	%١٩	١٨	%١٧,١	١٦	%١٥,٢	٢,١٧
	دعوة مسئوليها لزيارة الشركة ومشاريعها	١١	%١٠,٥	١٧	%١٦,٢	٣٢	%٣٠,٥	٢٨	%٢٦,٧	١٧	%١٦,٢	١,٧٩
	زيارة مسئولي الشركة لهذه الجهات	٢٧	%٢٥,٧	٢٢	%٢١	٣٥	%٣٣,٣	١٢	%١١,٤	٩	%٨,٦	٢,٤٥
المتوسط العام = ٢,١٢			الوسيط = ٢,٠٠					المنوال = ٢,٠٠				
وسائل الإعلام	إرسال الأخبار والمواد الإعلامية	٢٠	%١٩	٢٠	%١٩	٣٤	٣٢,٤	٢١	%٢٠	١٠	%٩,٥	٢,٢١
	دعوة الإعلاميين لزيارة الشركة ومشاريعها	٩	%٨,٦	٩	%٨,٦	٢٤	%٢٢,٩	٢٥	%٢٣,٨	٣٨	%٣٦,٢	١,٣١
	زيارة مسئولي الشركة للصحف ووسائل الإعلام	٧	%٦,٧	٦	%٥,٧	٢٦	%٢٤,٨	٢٤	%٢٢,٩	٤٢	%٤٠	١,١٧
	تنظيم مؤتمرات ولقاءات صحفية لمسئولي الشركة	٧	%٦,٧	٤	%٣,٨	٢٠	%١٩	٣٢	%٣٠,٥	٤٢	%٤٠	١,٠٨

الفئة	مدى الاستخدام / النشاط	كثيراً جداً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايستخدم		المتوسط
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
	تقديم مكافآت مالية أو عينية لبعض الإعلاميين	١	١%	٣	٣,٨%	١١	١٠,٥%	١٥	١٤,٣%	٧٤	٧٠,٥%	٠,٥٠
المتوسط العام = ١,٢٤			الوسيط = ١,٠٠					المنوال = ١,٢٠				
المجتمع	تنظيم الحملات الموجهة للخدمة الاجتماعية	١٠	٩,٥%	١٤	١٣,٣%	٢٧	٢٥,٧%	٢٤	٢٢,٩%	٣٠	٢٨,٦%	١,٥٥
	تنظيم برامج اجتماعية أو خيرية	٨	٧,٦%	١٠	٩,٥%	٣٦	٣٤,٣%	٣٤	٣٢,٤%	١٧	١٦,٢%	١,٦١
	رعاية المناسبات والأنشطة التي تهم الجمهور	٦	٥,٧%	١٩	١٨,١%	٤٣	٤١%	١٧	١٦,٢%	٢٠	١٩%	١,٧٨
	المشاركة في المناسبات الوطنية	١٢	١١,٤%	٢٠	١٩%	٣٨	٣٦,٢%	٢٥	٢٣,٨%	١٠	٩,٥%	١,٩٩
المتوسط العام = ١,٧١			الوسيط = ١,٧٥					المنوال = ٢				

أما بالنسبة لتوزيع شركات العينة من حيث متوسط استخدامها لمجموع القنوات الاتصالية مع فئات الجمهور كافة فهو يبرز تراجع اهتمام الشركات بتنويع قنواها ووسائلها الاتصالية كما يبين الجدول (٣٩) إذ إن أكثر من نصف الشركات (٥٣,٣%) يبلغ متوسط استخدامها لهذه القنوات (٢,٠٠) فأقل وهو معدل منخفض، في حين يتراوح متوسط الاستخدام بين (٢,٠١) و (٣,٠٠) في ما نسبته (٤٣,٨%) من الشركات، أما الشركات التي تجاوز معدل استخدامها لهذه القنوات (٣,٠٠) فلم يزد عددها عن ثلاث شركات تمثل ما نسبته (٢,٩%) من إجمالي شركات العينة.

وتظهر مقاييس الترعة المركزية أن توزيع العينة يميل إلى الاعتدال حيث تبدو قيم المتوسط الحسابي والوسيط والمنوال متقاربة.

جدول رقم (٣٩)

نسب وتكرارات متوسط استخدام الشركات لمجموع القنوات الاتصالية بفئات الجمهور

متوسط استخدام الشركات لمجموع القنوات الاتصالية	التكرار	%
شركات متوسط الاستخدام لديها بين ٣,٠١ و ٤	٣	%٢,٩
شركات متوسط الاستخدام لديها بين ٢,١ و ٣	٤٦	%٤٣,٨
شركات متوسط الاستخدام لديها بين ١,٠١ و ٢	٤٤	%٤١,٩
شركات متوسط الاستخدام لديها ١,٠٠ فأقل	١٢	%١١,٤
الإجمالي	١٠٥	%١٠٠
المتوسط = ١,٩٢	الوسيط = ١,٩٦	المنوال = ١,٧٣

المرحلة الثالثة: التكامل على أساس البيانات الكمية والإحصائية:

تركز هذه المرحلة على استخدام وتوظيف المعلومات والبيانات الكمية "empirical data" لوضع الأسس لتخطيط برامج الاتصال التسويقي حيث يتم الدمج بشكل فاعل بين تقنية المعلومات والتخطيط الاتصالي لتحويل المعلومات التراكمية عن المستهلكين إلى معرفة واعية ودقيقة بهم، ومن ثم يتم توظيف هذه البيانات والمعلومات والاعتماد على النماذج التحليلية والإحصائية لتقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة بشكل دقيق، وتخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية التسويقية تبعاً لذلك عبر اعتماد أسلوب "فرق العمل" لإدارة الاتصال بهذه الشرائح بحيث يتم تشكيل فريق من إدارات مختلفة يضم مديراً ومحللاً ومسوقاً للعناية بكل شريحة، وإيجاد برامج اتصالية مؤسسة وفاعلة تراعي الظروف والخصائص الفردية للمستهلكين.

وتمثل قواعد المعلومات التي تتضمن بيانات دقيقة وتفصيلية عن المستهلكين الأساس لهذه المرحلة بحيث لايمكن لأي شركة الوصول إليها من دون قواعد بيانات يتم تحديثها وتغذيتها بصورة مستمرة بالاعتماد على مصادر وقنوات معلوماتية متعددة ومتنوعة، ويتم الاعتماد على هذه البيانات لمراقبة تأثير وفاعلية برامج الاتصال التسويقي عبر الزمن.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن معظم الشركات السعودية تمتلك إحدى المقومات الأساس لتحقيق هذه المرحلة وهو وجود قواعد البيانات بيد أنها لم تنجح في استثمارها بصورة كافية للوصول باتصالاتها التسويقية إلى هذه المرحلة من التكامل، كما يتضح من العرض التالي:

أولاً: بناء قواعد البيانات التي تضم معلومات فردية تفصيلية عن العملاء:

تشير نتائج الدراسة ــ المعروضة في الجدول (٤٠) ــ إلى أن ثلثي شـركات العينة (٦٦,٧%) لديها قواعد بيانات تفصيلية عن عملائها، وبالرغم من أن هذه النسبة العالية تحمل مؤشرات مبشرة حول تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل إلا أن التحليل المعمّق لسمات هذه القواعد، وطبيعة استخدامها يكشف عن قصور واضح لدى الكثير من الشركات في استثمارها لتخطيط اتصالاتها التسويقية كما سيأتي.

وقد انعكس هذا القصور في طبيعة المعلومات التي تتضمنها هذه القواعد إذ أن النسبة العظمى منها (٥٨,٦%) لم تتضمن سوى أسماء العملاء وعناوينهم البريدية أو أرقام هواتفهم، أما بالنسبة للمعلومات الأخرى فقد تفاوتت عناية هذه القواعد بها إذ أن نسبة (٤١,٤%) منها عنيت بالمعلومات الديموغرافية عن العمـلاء مثـل الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعلـيم وغيرهـا، ونـسبة أقـل (٣٥,٧%) تضمنت معلومات عن السلوك الشرائي للعميل مثل المنتجـات الـتي اشتراها، وأماكن الشراء، وطريقة الدفع وهو أمر يعود في الغالـب إلى ارتباطهـا بمكائن البيع الحاسوبية، في حين أن نسبة (٢١,٤%) من هـذه القواعـد عنيـت بتسجيل السلوك الاتصالي للعميل مثل الصحف التي يقرأها، والقنوات والبرامج التي يشاهدها، وبالرغم من أن هذه النسبة قد تبدو منخفضة إلا انها تقدم مؤشراً إيجابياً حول وجود اهتمام لدى عدد من الشركات السعودية بالسلوك الاتصالي لعملائهم وهو أمر لايمكن تفسيره إلا في إطار الرغبة في الاستفادة من هـذه المعلومـات في تخطيط اتصالاتهم التسويقية بعملائهم، أما المعلومات المتعلقة بالمـستوى المعيـشي للعملاء مثل الدخل، ونوع السكن، والسيارة فقد جاءت في المرتبة الأخـيرة مـن حيث اهتمام هذه الشركات بتضمينها في قواعد البيانات حيـث لم تـزد نـسبة الشركات التي تتضمن قواعدها هذه المعلومات عن (١٨,٦%) من الشركات.

جدول (٤٠): سمات قواعد البيانات عن العملاء لدى الشركات

سمات قواعد البيانات لدى شركات العينة		نعم		لا	
		التكرار	%	التكرار	%
هل توجد لدى الشركة قاعدة بيانات عن عملائها		٧٠	%٦٦,٧	٣٥	%٣٣,٣
المعلومات التي تتضمنها القاعدة	أسماء المستهلكين وعناوينهم البريدية وأرقام هواتفهم	٧٠	%١٠٠	٠	%٠
	معلومات ديموغرافية (الجنس، التعليم، الحالة الاجتماعية الخ)	٢٩	%٤١,٤	٤١	%٥٨,٦
	المستوى المعيشي (الدخل، نوع السكن، السيارة..الخ)	١٣	%١٨,٦	٥٧	%٨١,٤
	السلوك الشرائي للعميل	٢٥	%٣٥,٧	٤٥	%٦٤,٣
	السلوك الاتصالي للعميل	١٥	%٢١,٤	٥٥	%٧٨,٦
مصادر إمداد القاعدة بالبيانات عن العملاء	البحوث والدراسات	١٨	%٢٥,٧	٥٢	%٧٤,٣
	بطاقات العضوية	١٥	%٢١,٤	٥٥	%٧٨,٦
	استمارات التسجيل وفتح الملفات	٣٩	%٥٥,٧	٣١	%٤٤,٣
	فواتير المشتريات	٣٤	%٤٨,٦	٣٦	%٥١,٤
	أنظمة البيع المربوطة بالحاسب الآلي	١٦	%٢٢,٩	٥٤	%٧٧,١
	المعلومات التي يقدمها مندوبو المبيعات	٣٧	%٥٢,٩	٣٣	%٤٧,١
	المعلومات التي يقدمها أخصائيو العلاقات العامة في الشركة	٩	%١٢,٩	٦١	%٨٧,١
هل يتم وضع البيانات التي يتم جمعها في قاعدة بيانات موحدة للشركة		٤٦	%٦٥,٧	٢٤	%٣٤,٣

أما فيما يتعلق بمصادر إمداد القاعدة بالبيانات فقد جاءت استمارات التسجيل وفتح الملفات في المرتبة الأولى حيث تعتمد عليها (٥٥,٧%) من الشركات، ثم المعلومات التي يقدمها مندوبو المبيعات بنسبة (٥٢,٩%)، تليها فواتير المشتريات بنسبة (٤٨,٦%)، أما البحوث والدراسات فهي تشكل مصدر إمداد لما نسبته (٢٥,٧%) فقط من قواعد البيانات، تليها مكائن البيع المربوطة بالحاسب الآلي بنسبة (٢٢,٩%)، وبطاقات العضوية بنسبة (٢١,٤%) في حين أن إسهام أخصائيي العلاقات العامة في إمداد قواعد البيانات بالمعلومات جاء في المرتبة الأخيرة إذ أن تسع شركات فقط تمثل ما نسبته (١٢,٩%) من الشركات التي لديها قواعد بيانات أفادت بأن هؤلاء الأخصائيين يمكن أن يمدوا القاعدة بالبيانات، وهو أمر يؤكد النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة حول ضعف التنسيق بين العلاقات العامة وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي الأخرى في شركات العينة.

ومن الواضح أن هذه النتائج تشير إلى محدودية مصادر الشركات التي تعتمد عليها لتغذية قواعد بياناتها في حين أن نموذج الاتصال التسويقي المتكامل ــ كما أشار الباحث في الدراسة النظرية ــ يتطلب الاهتمام بتوظيف كافة نقاط الالتقاء بالمستهلك لتغذية قواعد البيانات وتحديثها باستمرار.

كما أن من اللافت أن نسبة كبيرة من هذه الشركات تبلغ (٣٤,٣%) ــ كما يوضح الجدول (٤٠) ــ ليس لديها قاعدة بيانات موحدة عن عملائها وإنما هناك قواعد بيانات متعددة مرتبطة بإدارات مختلفة وهو مؤشر سلبي له دلالة واضحة على ضعف التكامل في الشركة بشكل عام.

ويشير الجدول (٤١) إلى طرق التعامل مع المعلومات المضمنة في قواعد البيانات حيث تبين أن ما نسبته (١٤,٣%) من هذه الشركات تستخدم قواعد البيانات لحفظ المعلومات فقط ولا تستفيد منها في تخطيط التسويق أو الاتصالات التسويقية على الإطلاق، بينما أكدت نسبة (١١,٤%) منها أنها قد تستفيد من البيانات من

خلال الاستئناس بها في اجتماعات التسويق دون أن تقوم بتحليلها إحصائياً، ومن ثم فإن عدد الشركات التي أفادت أنها تقوم بدراسة البيانات وتحليلها إحصائياً واتخاذ القرارات على ضوء النتائج لم يتجاوز (٥٢) شركة تمثل ما نسبته (٤٩,٥%) من إجمالي شركات العينة ـــ ونسبة (٧٤,٣%) من الشركات التي لديها قواعد بيانات ـــ أما بالنسبة لمن يقوم بتحليل البيانات في هذه الشركات فإن النسبة الأكبر (٧٣,١%) تعتمد على متخصصين من إدارة التسويق، بينما تعتمد (٢١,٢%) منها على متخصصين في الشركة من خارج إدارة التسويق، ونسبة قليلة لاتتجاوز (٥,٨%) تستعين بمتخصصين من خارج الشركة لتحليل البيانات، وهذا مؤشر إيجابي يشير إلى ارتباط إدارة التسويق بالتعامل مع المعلومات بشكل مباشر والاستفادة منها كما يوضح الجدول (٤٢).

جدول (٤١): كيف يتم التعامل مع المعلومات التي يتم جمعها في قاعدة البيانات

طريقة التعامل	التكرار	النسبة (%)
تتم دراسة البيانات وتحليلها إحصائياً واتخاذ القرارات على ضوء النتائج	٥٢	%٧٤,٣
يتم الاستفادة من البيانات ولكن بدون تحليل إحصائي	٨	%١١,٤
القاعدة لحفظ البيانات فقط ولايستفاد منها تسويقياً إطلاقاً	١٠	%١٤,٣
الإجمالي	٧٠	%١٠٠

جدول (٤٢): من يقوم بالتحليل الإحصائي للمعلومات المضمنة في قاعدة البيانات

المحللون الإحصائيون	التكرار	النسبة (%)
متخصصون من خارج الشركة	٣	%٥,٨
متخصصون في الشركة من خارج إدارة التسويق	١١	%٢١,٢
متخصصون من إدارة التسويق	٣٨	%٧٣,١
الإجمالي	٥٢	%١٠٠

ولاتبدو المؤشرات جيدة فيما يتعلق باهتمام الشركات بتحديث قواعد بياناتها إذ بينما تتطلب هذه المرحلة تحديث قواعد البيانات بصفة مستمرة فإن نصف هذه الشركات فقط هي التي أشارت إلى إنها تفعل ذلك، بينما يتم تحـديث البيانـات سنوياً في (١٢,٨%) من الشركات، وكل ستة أشهر في (١٠%) منـها، وكـل ثلاثة أشهر في نسبة (١٢,٨%) أيضاً، وشهرياً فيما نسبته (٧,١%) و تقوم نسبة (٤,٣%) من الشركات بتحديث معلوماتها أسبوعياً في حين أفادت شركتان أنهما لاتقومان بتحديث بياناتهما أو إضافة أي معلومات جديدة على الإطلاق، كما يبين ذلك الجدول (٤٣).

جدول (٤٣): متى يتم تحديث بيانات القاعدة

تحديث البيانات	التكرار	النسبة (%)
بصفة مستمرة على مدار الساعة	٣٥	٥٠%
أسبوعياً	٣	٤,٣%
شهرياً	٥	٧,٢%
كل ثلاثة أشهر	٩	١٢,٨%
كل ستة أشهر	٧	١٠%
سنوياً	٩	١٢,٨%
لاتضاف أي معلومات جديدة	٢	٢,٩%
الإجمالي	٧٠	١٠٠%

ثانياً: تقسيم المستهلكين إلى شرائح، وتخصيص فرق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة:

كشفت نتائج الدراسة المعروضة في الجدول (٤٤) عن وجود توجه لدى العديد من الشركات للاعتماد على قواعد البيانات لتخطيط بعض أنشطتها الاتصالية وبخاصة أنشطة المبيعات حيث افادت أكثر من نصف الشركات التي لديها قواعد بيانات (٥٤,٣%) أنها تعتمد عليها دائماً او غالباً في تخطيط أنشطتها المتعلقة بالمبيعات، وبلغ المتوسط الحسابي لذلك (٢,٥١) وهو معدل عالٍ نسبياً، كما بلغ متوسط الاعتماد على قواعد البيانات لتخطيط النشاط الإعلاني (٢,٣٥) حيث تعتمد نسبة (٥١,٤%) من الشركات التي لديها قواعد بيانات دائماً أو غالباً على هذه القواعد في تخطيط أنشطتها الإعلانية، بينما جاءت العلاقات العامة في آخر القائمة من حيث اعتماد هذه الشركات على قواعد البيانات لتخطيط

أنشطتها بمتوسط حسابي بلغ (١,٨١) فقط، وهي نتيجة سلبية للغاية فيما يتعلــق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل، وبخاصة أن من أهم أهداف بناء قواعد معلومات تفصيلية عن العملاء هو إدارة العلاقات مع هــؤلاء العمــلاء، ورعايــة مصالحهم وإقامة علاقات حميمة معهم وفق مفهوم تسويق العلاقات الذي يركــز على أن الاحتفاظ بالعملاء وإقامة صلات دائمة معهم قائمة على الحوار والتعــاون والثقة يمثل جوهر العملية التسويقية كما أوضح الباحث في الإطار النظري من هذه الدراسة.

ولمعرفة الصورة العامة لمدى اعتماد الشركات عينة الدراسة على قواعد البيانات في تخطيط أنشطتها الاتصالية قام الباحث باحتساب المتوسط الحسابي لاعتماد كل شركة من الشركات التي لديها قواعد بيانات عن عملائها على هذه القواعــد في تخطيط أنشطتها الاتصالية مجتمعة ثم تصنيفها في أربع فئات، وقد كانت النتــائج جيدة بشكل عام كما يبين الجدول (٤٥) إذ بالرغم من أن ما يزيد قلــيلاً علــى خمس الشركات التي لديها قواعد بيانات أي ما نسبته (٢١,٤%) كان متوســط اعتمادها (١,٠٠) فأقل، ونسبة (٢٦,٨%) تراوح متوسط اعتمادها بين (١,٠١) و (٢,٠٠) إلا أن النسبة الأكبر وهي (٣٣,٨) زاد متوسط اعتمادها على قواعــد البيانات على (٢,٠٠) وبلغ (٣,٠٠) كما أن نسبة جيدة تقدر بــ (٢٠%) بلــغ متوسط اعتمادها معدلاً عالياً بحيث زاد عن (٣,٠٠) ووصل لــدى بعــضها إلى النسبة العليا وهي (٤,٠٠) .

وفي حين يبدو مستوى اعتماد الشركات التي لديها قواعــد بيانــات علــى معلوماتها لتخطيط مجموع الأنشطة الاتصالية جيداً إلى حد ما حيث يصل المتوسط العام لهذا الاعتماد إلى (٢,٢٢) وهو مؤشر له دلالته الإيجابية على اتباع الكثير من الشركات السعودية أساليب علمية لتخطيط أنشطتها الاتــصالية إلا أن التفــاوت الكبير بين هذه الأنشطة (الإعلان، المبيعات، العلاقات العامة) في مستوى الاعتماد على قواعد البيانات يشير بشكل واضح إلى غياب الرؤية التكامليــة في تخطــيط وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي بشكل عام.

جدول (٤٤): مدى اعتماد الشركات على قاعدة البيانات في تخطيط اتصالاتهم التسويقية

درجة الاعتماد / الإجراء	دائماً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايحدث أبدا		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
تخطيط النشاط الإعلاني بناء على قاعدة المعلومات	١٤	٢٠%	٢٢	٣١,٤%	١٨	٢٥,٧%	٧	١٠%	٩	١٢,٩%	٢,٣٥
تخطيط أنشطة العلاقات العامة بناء على قاعدة المعلومات	٨	١١,٤%	١٨	٢٥,٧%	١٤	٢٠%	١٣	١٨,٦%	١٧	٢٤,٣%	١,٨١
تخطيط أنشطة المبيعات بناء على قاعدة البيانات	١٧	٢٤,٣%	٢١	٣٠%	١٩	٢٧,١%	٧	١٠%	٦	٨,٦%	٢,٥١

جدول رقم (٤٥): نسب وتكرارات متوسط اعتماد الشركات على قواعد البيانات لتخطيط أنشطتها الاتصالية

متوسط اعتماد الشركات على قواعد البيانات لتخطيط أنشطتها الاتصالية	التكرار	%
شركات متوسط الاعتماد لديها بين ٣,٠١ و ٤	١٤	٢٠%
شركات متوسط الاعتماد لديها بين ٢,١ و ٣	٢٤	٣٣,٨%
شركات متوسط الاعتماد لديها بين ١,٠١ و ٢	١٩	٢٦,٨%
شركات متوسط الاعتماد لديها ١,٠٠ فأقل	١٥	٢١,٤%
الإجمالي	٧٠	١٠٠%
المتوسط العام = ٢,٢٢	الوسيط = ٢,٣٣	المنوال = ٢

وقد بدا غياب الرؤية التكاملية أكثر وضوحاً عندما انتقل الباحث لقياس مستوى أرقى من التعامل مع قواعد البيانات يتمثل في الاعتماد على المعلومات التفصيلية التي توفرها هذه القواعد لتقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة بشكل دقيق، وتصميم برامج اتصالية ورسائل خاصة بكل فئة تراعي الظروف والخصائص الفردية لأفرادها، وتخصيص "فريق عمل" من المتخصصين في الإعلان والمبيعات والعلاقات العامة لإدارة الاتصال بكل شريحة إذ أوضحت النتائج ـــ كما يبدو من الجدول (٤٦) ـــ أن المتوسط الحسابي لتوجه الشركات التي لديها قواعد بيانات نحو تقسيم المستهلكين إلى شرائح اعتماداً على هذه القواعد بلغ (١,٥٤) فقط، وهو معدل منخفض إذ إن عشر شركات فقط تمثل ما نسبته (١٤,٣%) من هذه الشركات أفادت أنها تفعل ذلك دائماً، ونسبة أقل تبلغ (٨,٦%) أشارت إلى أنها تفعل ذلك غالباً، أما الخطوة التالية في هذا المستوى وهي تخصيص فريق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة فتبدو نتائجها أكثر سلبية إذ إن أربع شركات فقط تمثل ما نسبته (٥,٧%) هي التي تمارس ذلك دائماً، وشركتان أفادتا أنهما تقومان بذلك غالباً ومن ثم فإن المتوسط الحسابي لهذه الخطوة قد انخفض إلى (٠,٨٥) وهو معدل منخفض جداً، وعند احتساب المتوسط العام لكلا الخطوتين كما يبين الجدول (٤٦) يرتفع المعدل قليلاً إلى (١,٢٠) وهو مع ذلك متوسط منخفض يدل على أن الشركات التي يمكن القول إنها وصلت إلى هذه المرحلة قليلة جداً وهو ما يبدو من خلال الجدول (٤٧) الذي يعرض لنتائج توزيع الشركات التي لديها قواعد بيانات إلى فئات بحسب المتوسط الحسابي لقيامها بتقسيم مستهلكيها إلى شرائح، وتخصيص فرق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة، حيث أن ما نسبته (٥٧,١%) من هذه الشركات لايزيد متوسط قيامها بذلك عن (١,٠٠) بل يقل عن ذلك لدى الكثير منها، ونسبة (٣٠%) منها يتراوح متوسط قيامها بذلك بين (١,٠١) و (٢,٠٠)، وتراوح هذا المتوسط بين (٢,٠١) ووصل إلى (٣,٠٠)

لدى ما نسبته (٧,٢%) من شركات العينة، أما الشركات التي صنفت ضمن الفئة الأعلى ـــ أي ما بين (٣,٠١) و (٤,٠٠) ـــ فقد كان عددها أربع شركات فقط تمثل ما نسبته (٣,٨%) من إجمالي شركات العينة، ونسبة (٥,٧%) من الشركات التي لديها قواعد بيانات عن عملائها.

وتشير مقاييس النزعة المركزية التي تبلغ فيها قيمة المتوسط (١,٢٠) والوسـيط (١,٠٠) والمنوال (٠,٠٠) إلى أن توزيع العينة ينحرف نحو الاتجاه الإيجابي مما يشير إلى أن الغالبية من شركات العينة لاتهتم بتقسيم مستهلكيها إلى شرائح، أو تخصص فرق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة.

جدول (٤٦): مدى اعتماد الشركات على قاعدة البيانات لتقسيم المستهلكين إلى شرائح وتخصيص فريق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة

درجة الاعتماد / الإجراء	دائماً		كثيراً		متوسط		قليلاً		لايحدث أبدا		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
تقسيم المستهلكين إلى شرائح وفقاً لبيانـــات القاعدة	١٠	١٤,٣%	٦	٨,٦%	١٧	٢٤,٣%	١٦	٢٢,٩%	٢١	٣٠%	١,٥٤
تخصيص فريق عمـــل لإدارة الاتصال بكل شريحة	٤	٥,٧%	٢	٢,٩%	٩	١٢,٩%	٢٠	٢٨,٦%	٣٥	٥٠%	٠,٨٥

جدول (٤٧): نسب وتكرارات متوسط اعتماد الشركات على قواعد البيانات لتقسيم المستهلكين إلى شرائح، وتخصيص فريق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة

متوسط استخدام الشركات لمجموع القنوات الاتصالية		التكرار	%
شركات متوسط الاعتماد لديها بين ٣,٠١ و ٤		٤	٥,٧%
شركات متوسط الاعتماد لديها بين ٢,١ و ٣		٥	٧,٢%
شركات متوسط الاعتماد لديها بين ١,٠١ و ٢		٢١	٣٠%
شركات متوسط الاعتماد لديها ١,٠٠ فأقل		٤٠	٥٧,١%
الإجمالي		٧٠	١٠٠%
المتوسط العام = ١,٢٠	الوسيط = ١	المنوال = ٠	

ثالثاً: مراقبة تأثير وفاعلية برنامج الاتصال التسويقي بصورة مستمرة:

تتطلب هذه المرحلة الاعتماد بشكل رئيس على قواعد البيانات لمراقبة تأثير وفاعلية برنامج الاتصال التسويقي من خلال قياس سلوك المستهلك الشرائي ودراسة التغيرات التي تطرأ عليه، وقد كشفت نتائج الدراسة أن هذا الأسلوب هو الأقل استخداماً من بين مجموعة من الوسائل والأساليب التي جرى قياس مدى تطبيق الشركات السعودية لها ــ كما يبين ذلك الجدول (٤٨) ــ حيث إن ما يقرب من (٦٠%) من إجمالي الشركات لاتستخدمه على الإطلاق أو تستخدمه بشكل نادر و نسبة (٩,٥%) تستخدمه أحياناً، اما الشركات التي تستخدمه بصفة مستمرة فتبلغ نسبتها (١٥,٢%) وتزيد هذه النسبة قليلاً بالنسبة للشركات التي تستخدم هذا الأسلوب غالباً إذ تبلغ (١٦,٢%) من إجمالي شركات العينة، وقد انعكست هذه النتائج على المتوسط الحسابي لاستخدام هذا الأسلوب إذ لم يتجاوز (١,٤٠) فقط وهو معدل منخفض.

كما كشفت النتائج أن الأسلوب الأكثر اتباعاً لقياس فاعلية برنامج الاتصال التسويقي هو "قياس التغير في حجم المبيعات" إذ أفادت نسبة (٧٨,١%) من الشركات أنها تتبعه دائماً، ونسبة (١٨,١%) غالباً، بينما نسبة ضئيلة جداً تبلغ (٢,٩%) أوضحت أنها لا تتبعه إلا أحياناً، ونسبة أقل (١%) اشارت إلى أنها نادراً ما تتبع هذا الأسلوب، ولم تذكر أي شركة أنها لاتستخدمه على الإطلاق، ومن ثم فقد كان متوسط استخدام هذا الأسلوب عالياً جداً حيث بلغ (٣,٧٣).

و جاء في المرتبة الثانية ــ ولكن بفارق كبير ــ أسلوب إجراء دراسات لقياس اتجاهات الجمهور نحو المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث لم يزد متوسط استخدامه عن (٢,١٠) وإن كانت نسبة (٢١%) من الشركات أفادت أنها تستخدمه بصفة دائمة، ونسبة (٢٧,٦%) تستخدمه غالباً، إلا أن نسبة (٢١%) أيضاً أشارت إلى

أنها لاتستخدمه على الإطلاق، ونسبة (١٧,١%) أوضحت أنها نادراً ما تستخدمه.

أما استخدام القنوات التفاعلية مثل الهاتف المجاني، وموقع الشركة على الإنترنت وغيرها لقياس ردود فعل العملاء على برنامج الاتصال التسويقي فقد حل في المرتبة الثالثة وبمتوسط ممارسة بلغ (١,٨١) فقط حيث تستخدمه نسبة (١٦,٢%) دائماً، ونسبة (١٤,٣%) غالباً، في حين أفادت نسبة (٣١,٤%) أنها تستخدمه أحياناً، أما الشركات التي لاتستخدمه مطلقاً أو نادراً ما تستخدمه فهي تمثل النسبة الأكثر حيث تبلغ (٣٨,١%) من إجمالي الشركات.

وجاء إجراء دراسات لقياس اتجاهات الجمهور نحو الشركة في المرتبة ما قبل الأخيرة حيث إن نسبة (١٠,٥%) فقط من الشركات قالت إنها تستخدمه دائماً، ونسبة (٢٠%) تستخدمه غالباً، في حين أن النسبة الأكبر (٣٠,٥%) لاتستخدمه إطلاقاً، تليها نسبة الشركات التي لاتستخدمه إلا نادراً حيث تبلغ (٢٣,٨%) وتبعاً لذلك فقد كان متوسط استخدامه منخفضاً جداً حيث لم يزد عن (١,٥٦) وهي نتيجة سلبية وغير متوقعة لاسيما وأن شركات العينة تمثل الشركات الكبرى في المملكة وهي التي يفترض أن تحرص على تحسين سمعتها، وبناء اسم تجاري مميز لها الأمر الذي يتطلب قيامها بقياس اتجاهات الجمهور نحوها بصفة مستمرة، لكن الباحث يرى أن هذه النتيجة ما هي إلا امتداد لضعف الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة ضمن برنامج الاتصال التسويقي كما أوضحته نتائج الدراسة التي عرضها الباحث في مناقشته للمرحلة الأولى.

ويبدو واضحاً في ختام هذه المرحلة أن نسبة قليلة من الشركات نجحت في استثمار قواعد البيانات المتوافرة لديها لتخطيط برنامج اتصال تسويقي يعتمد بشكل فاعل على البيانات الكمية لتحديد الجمهور الذي يتجه إليه بشكل دقيق، ويعمل على تصنيفه في شرائح متجانسة تخصص فرق عمل تتولى إدارة الاتصال بها، وتصميم رسائل اتصالية تتناسب مع السمات الفردية لأفراد هذه الشرائح.

جدول (٤٨): أساليب القياس المتبعة في الشركات عينة الدراسة

مدى التطبيق / أسلوب القياس	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لايستخدم		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
إجراء دراسات لقياس اتجاهات الجمهور تجاه الشركة	١١	%١٠,٥	٢١	%٢٠	١٦	%١٥,٢	٢٥	%٢٣,٨	٣٢	%٣٠,٥	١,٥٦
إجراء دراسات لقياس اتجاهات الجمهور نحو المنتج/ الخدمة	٢٢	%٢١	٢٩	%٢٧,٦	١٤	%١٣,٣	١٨	%١٧,١	٢٢	%٢١	٢,١٠
قياس التغير في حجم المبيعات	٨٢	%٧٨,١	١٩	%١٨,١	٣	%٢,٩	١	%١	٠	%٠	٣,٧٣
قياس سلوك المستهلك الشرائي عبر قاعدة البيانات	١٦	%١٥,٢	١٧	%١٦,٢	١٠	%٩,٥	١٣	%١٢,٤	٤٩	%٤٦,٧	١,٤٠
استخدام القنوات التفاعلية	١٧	%١٦,٢	١٥	%١٤,٣	٣٣	%٣١,٤	١٢	%١١,٤	٢٨	%٢٦,٧	١,٨١

المرحلة الرابعة: التكامل الاستراتيجي والمالي:

يفترض في هذه المرحلة أن تكون المعلومات عن المستهلكين قد وصلت إلى مرحلة دقيقة بحيث تكون هذه المعلومات فردية سواء تلك التي تم استقصاؤها منهم عبر وسائل الاستقصاء المعروفة، أو تلك التي تم بناؤها داخل المؤسسة ليمكن الرقي بها محاسبياً ومن ثم إدماجها في عمليات التخطيط وصناعة القرار، فاستخدام الاتصالات التسويقية بشكل يتكامل مع الإجراءات المالية للشركة يتيح لها تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي وقياس فاعليتها قياساً مالياً من خلال احتساب التكلفة الاتصالية/التسويقية للمستهلك، وربط ذلك بالعائد المالي لكل مستهلك.

وهذه المرحلة هي أعلى مستويات التكامل، والشركات التي تصل إلى هذه المرحلة قليلة كما يؤكد شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" إذ من الشائع أن تستخدم الشركات مجموعة من الإجراءات لقياس فاعلية الأنشطة الاتصالية لكن القليل منها من تدمج المقاييس المالية في عمليات التقويم والتخطيط.

وتشير نتائج الدراسة ــ كما يبين الجدول (٤٩) ــ إلى أن العديد من الشركات تعتقد أنها تعرف العائد المالي لأنشطة الاتصال التسويقي التي تمارسها وبخاصة "تنشيط المبيعات" الذي يأتي في المرتبة الأولى حيث أفادت نسبة كبيرة من الشركات تصل إلى (٨١,٩ %) أنها تعرف العائد المالي لعروض تنشيط المبيعات التي تقدمها دائماً أو غالباً، ونسبة (١١,٤%) أشارت إلى أنها تعرفه أحياناً، أما التي تعرف ذلك نادراً أو لاتعرفه مطلقاً فلم تزد نسبتهما معاً عن (٦,٧%) من إجمالي الشركات، وقد انعكس ذلك على المتوسط الحسابي الذي بلغ (٣,١٦) وهو معدل مرتفع جداً وإن كان متوقعاً بحكم أن عروض تنشيط المبيعات كالحسومات المالية، والتخفيضات، والعينات المجانية، والهدايا التسويقية تستخدم عادة لزيادة المبيعات على المدى القصير، وتقدم لمدة محددة، ومن ثم فإن من السهل معرفة تأثيرها على حجم المبيعات واحتساب العائد المالي لها.

أما متوسط معرفة الشركات للعائد المالي لأنشطتها الإعلانية فهو أقل بكثير من تنشيط المبيعات إذ بلغ (٢,٤١) حيث إن نسبة (٥٢,٤%) من الشركات أشارت إلى أنها تعرف ذلك دائماً أو غالباً، بينما أفادت نسبة (٢٨,٦%) أنها تعرف ذلك أحياناً، وأما الشركات التي نادراً ما تعرف ذلك أو لاتعرفه مطلقاً فتصل نسبتها إلى (١٩%) من إجمالي الشركات.

وتأتي العلاقات العامة في ذيل القائمة من حيث معرفة الشركات للعائد المالي لأنشطتها إذ إن نسبة (٤,٨%) فقط من إجمالي الشركات تعرف هذا العائد دائماً، ونسبة أكثر قليلاً (٧,٦%) أشارت إلى أنها تعرف ذلك غالباً، في حين بلغت نسبة الشركات التي أفادت أنها تعرف هذا العائد أحياناً (٣٠,٥%) أما نسبة الشركات التي لاتعرف ذلك أبداً أو نادراً ما تعرفه فهي كبيرة جداً تبلغ (٥٧,١%)، ولـذا فإن المتوسط الحسابي لهذه المعرفة منخفض جداً إذ لم يتجاوز (١,٣٠) وهو أمـر متوقع فالعلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلى تعزيز سمعة المنشأة، وتحسين صورتها، وبناء العلامة التجارية لها ولمنتجاتها، وهي أهداف لهـا عائـدها المـالي بالتأكيد لكنه عائد يأتي على المدى الطويل، ومن الصعب قياسه بشكل دقيق.

ومع أن المتوسط العام لمدى معرفة الشركات للعائد المالي من هـذه الأنـشطة مجتمعة بلغ (٢,٢٩) كما يوضح الجدول (٤٩)؛ مما يشير إلى وجود معرفة جيـدة لدى العديد منها بهذا العائد، إلا ان النسبة العظمى من هذه الـشركات لم تعمـل على تطوير هذه المعرفة من خلال الاعتماد على قواعد البيانات لتتوصل إلى تحقيق الهدف الرئيس في هذه المرحلة وهو احتساب التكلفة الماليـة للوصـول إلى كـل مستهلك، ومن ثم احتساب العائد المالي جراء ذلك حيـث إن نـسبة (١٥,٢%) فقط من الشركات أفادت أنها تقوم باحتساب التكلفة المالية للوصـول إلى كـل مستهلك، بينما أشارت نسبة (٦٤,٨%) إلى أنها لاتقوم بذلك، ونـسبة (٢٠%) أوضحت أنها تقوم بذلك إلى حد ما ـــ كما يوضح ذلك الجدول (٥٠) ـــ أمـا

بالنسبة لاحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك فإن نسبة الشركات التي تقوم بذلك تنخفض إلى (٨,٦%)، بينما ترتفع نسبة الشركات التي لاتقوم بذلك إلى (٦٩,٥%)، والتي تقوم بذلك إلى حد ما إلى (٢١,٩%).

وبالرغم من انخفاض نسبة الشركات التي تقوم باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك، ومن ثم احتساب العائد المالي جراء هذا الوصول والتي لم تزد عن (١٥,٢%) و (٨,٦%) على التوالي إلا أن المقياس الفعلي للوصول إلى هذه المرحلة وهو تحديد ميزانية برنامج الاتصال التسويقي بناء على تكلفة الوصول إلى المستهلك، أو بناء على العائد المالي للوصول إلى كل مستهلك خلال السنة الماضية يكشف أن نسبة أقل من ذلك بكثير هي التي تفعل ذلك إذ يبدو من الجدول (٥١) أن شركتين فقط تمثلان نسبة (١,٩%) من إجمالي الشركات هما اللتان تحددان موازنة برنامج الاتصال التسويقي في ضوء تكلفة الوصول إلى المستهلك، أو بناء على العائد المالي لذلك خلال السنة الماضية، بينما النسبة الأكبر وهي (٣١,٤%) تحدد ميزانية الاتصال التسويقي بناء على تقدير المتخصصين في هذه الأنشطة، ونسبة أقل منها بقليل (٢٩,٥%) تستقطع نسبة محددة من المبيعات للإنفاق على الاتصال التسويقي، ونسبة (١٢,٤%) تحدد هذه الموازنة بناء على نسبة من الأرباح، فيما تعتمد نسبة (٥,٧%) على مزيج من هذه العوامل لتحديدها، لكن غير المتوقع أن نسبة مهمة تبلغ (١٩%) من الشركات أشارت إلى أنه ليس هناك طريقة معينة لتحديد ما ينفق على أي من أنشطة الاتصال التسويقي بل يتم الصرف عليها جزافاً وهو مؤشر سلبي يشير بشكل واضح إلى بعد بعض الشركات السعودية عن التخطيط لاتصالاتها التسويقية بأسلوب علمي بعيد عن العشوائية والمزاجية.

جدول (٤٩): مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية

مدى التطبيق / المتغير	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لايحدث أبداً		المتوسط
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الشركة تعرف العائد المالي لأنشطتها الإعلانية	١٧	%١٦,٢	٣٨	%٣٦,٢	٣٠	%٢٨,٦	١٢	%١١,٤	٨	%٧,٦	٢,٤١
الشركة تعرف العائد المالي لأنشطة العلاقات العامة	٥	%٤,٨	٨	%٧,٦	٣٢	%٣٠,٥	٢٩	%٢٧,٦	٣١	%٢٩,٥	١,٣٠
الشركة تعرف العائد المالي لعروض تنشيط المبيعات	٤٨	%٤٥,٧	٣٨	%٣٦,٢	١٢	%١١,٤	٢	%١,٩	٥	%٤,٨	٣,١٦
المتوسط العام = ٢,٢٩			الوسيط = ٢,٣٣				المنوال = ٢,٣٣				

جدول (٥٠): قيام الشركة باحتساب تكلفة وعائد الوصول لكل مستهلك

التكلفة/العائد	**نعم**		**إلى حد ما**		**لا**	
	التكرار	**%**	**التكرار**	**%**	**التكرار**	**%**
احتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك	١٦	%١٥,٢	٢١	%٢٠	٦٨	%٦٤,٨
احتساب العائد المالي جراء الوصول لكل مستهلك	٩	%٨,٦	٢٣	%٢١,٩	٧٣	%٦٩,٥

ومع ذلك فإن النتائج تشير إلى بعض المؤشرات الإيجابية حول توجه الشركات نحو توحيد ميزانية اتصالاتها التسويقية إذ إن نسبة (٣٨,١%) من شركات العينة تضع ميزانية موحدة لكل أنشطتها الاتصالية، ونسبة (١٢,٤%) من الشركات تضع ميزانية موحدة لبعض هذه الأنشطة، في حين أن نسبة (٢٢,٩%) تضع ميزانية مستقلة لكل نشاط، ونسبة أكبر تبلغ (٢٦,٧%) أفادت بأنها لا تضع ميزانية محددة وإنما يتم الصرف حسب الحاجة وهو مؤشر سلبي يرتبط بما سبقت الإشارة إليه عن العشوائية والبعد عن العلمية لدى نسبة مهمة من شركات العينة رغم أنها تعد من الشركات الكبرى في المملكة.

جدول (٥١): كيفية اعتماد موازنات أنشطة الاتصال التسويقي

سمات موازنة أنشطة الاتصال التسويقي		التكرار	%
مدى اتجاه الشركات إلى توحيد ميزانية اتصالاتها التسويقية	شركات تضع ميزانية موحدة لكل أنشطة الاتصال التسويقي	٤٠	%٣٨,١
	شركات تضع ميزانية موحدة لبعض أنشطة الاتصال التسويقي	١٣	%١٢,٤
	شركات تضع ميزانية مستقلة لكل نشاط	٢٤	%٢٢,٩
	شركات لاتحدد ميزانية وإنما يتم الصرف حسب الحاجة	٢٨	%٢٦,٧
أساليب تحديد موازنات الاتصال التسويقي	بناء على العائد المالي للوصول إلى كل مستهلك خلال السنة الماضية	٢	%١,٩
	بناء على تقدير المتخصصين في هذه الأنشطة	٣٣	%٣١,٤
	نسبة من الأرباح	١٣	%١٢,٤
	نسبة من المبيعات	٣١	%٢٩,٥
	مزيج من هذه العوامل أوبعضها	٦	%٥,٧
	ليس هناك طريقة محددة وإنما يتم وضعها بشكل جزافي	٢٠	%١٩

ويبدو واضحاً في ختام هذه المرحلة أن الشركات التي يمكن القول إنها وصلت إلى قمة هذه المرحلة قليلة جداً إذ لايزيد عددها عن شركتين تمثلان ما نسبته (١,٩%) فقط من إجمالي شركات العينة التي يبلغ عددها (١٠٥) شركات، وهو أمر متوقع لاسيما وأن شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" أعربا عن شكوكهما في أن تصل شركات كثيرة إلى تحقيق هذا المستوى من التكامل رغم أنهما يتحدثان عن الشركات الأمريكية التي قطعت العديد منها شوطاً متقدماً في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفصل السادس

العوامل المؤثرة في تبني الشركات السعودية لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

أولاً: العوامل المؤثرة في تحقيق المرحلة الأولى

ثانياً: العوامل المؤثرة في تحقيق المرحلة الثانية

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحقيق المرحلة الثالثة

رابعاً: العوامل المؤثرة في تحقيق المرحلة الرابعة

خامساً: التأثير المرحلي

مدخل:

طرحت هذه الدراسة في خطتها البحثية تساؤلاً حول العوامل المؤثرة في تطبيق الشركات التجارية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" ونظراً لما يتسم به هذا النموذج من تعقيد وتداخل بين الأبعاد الاتصالية والإدارية والتسويقية فقد كان من المتوقع أن يتأثر تطبيق هذا النموذج بمجموعة من المتغيرات المستقلة التي تفسر أسباب تبني بعض شركات العينة لهذا النموذج دون بعضها الآخر، ودرجة هذا التبني من خلال ربط هذه المتغيرات المستقلة بمستوى التطبيق في هذه الشركات الذي تم عرضه في الفصل السابق من هذه الدراسة.

وقد حدد الباحث مجموعة من العوامل المستقلة التي يفترض أن لها علاقة ذات دلاله إحصائية بمستوى تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل IMC" في الشركات السعودية؛ وهذه العوامل هي:

١- نوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي، تجاري، خدمي)

٢- نمط ملكية الشركة (شركة فردية، شركة عائلية، شركة مساهمة مغلقة أو محدودة، شركة مساهمة عامة)

٣- عدد فروع الشركة مما يعد مؤشراً على توسع نشاطها وانتشاره جغرافياً

٤- عدد العاملين في الشركة والذي يعد مؤشراً على حجم نشاطها التجاري، وضخامة أعمالها

٥- عمر الشركة والذي يمثل مؤشراً على مكانة الشركة وخبراتها المتراكمة إدارياً وتسويقياً.

٦- وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي (التسويق، الإعلان، العلاقات العامة، المبيعات)

٧- اتجاه الشركة نحو الاستعانة بجهات خارجية مثل وكـــالات الإعـــلان، وشركات العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها الاتصالية كلياً او جزئياً.

٨- مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية

٩- شيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومـــات بـــين جميع وحدات الشركة

١٠- منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها، والتعامل معها من قبـــل الإدارة العليا على أنها شريك في القرار وليست مجرد منفذ.

١١- نظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التـــسويقي باعتبـــاره استثماراً وليس هدراً مالياً أو مصروفات لاتساوي العائد منها

١٢- مدى اتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً أو جزئياً.

وقد قام الباحث باختبار تأثير هذه العوامل المستقلة مجتمعة على العامل التـــابع وهو مستوى تطبيق التكامل ـــ بعد استخراج مجموع درجة تحقيق الشركة لكـــل مرحلة من مراحل التكامل الأربع ـــ من خلال اختبار معامل الانحـــدار الخطـــي المتعدد "Multiple Linear Regression" الذي "يعمل على تحليل العلاقات بين متغير تابع ومتغيرين مستقلين أو أكثر، والتنبؤ بقيم المتغير التـــابع بمعلوميـــة قـــيم المتغيرات المستقلة، ويحقق تطبيق هذا الاختبار ميزة مهمة فالتنبؤ باستخدام المتغيرات المستقلة مجتمعة أفضل من التنبؤ باستخدام أيٍ منها على حدة"[1] وهو مايحققه هذا الاختبار باستخدام طريقـــة إضـــافة وحـــذف المـــتغيرات تـــدريجياً "Stepwise Regression" التي اتبعها الباحث للوصول إلى نموذج يتضمن مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تفسر المتغير التابع.

---

(١) فهمي، محمد شامل بهاء الدين: الإحصاء بلا معاناة .. المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج **SPSS**، الرياض، معهد الإدارة العامة، ١٤٢٦هـــ ـــ ٢٠٠٥م، الجزء الثاني، ص: ٦٤٠

أولاً: العوامل المؤثرة في تطبيق المرحلة الأولى من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل

أظهرت نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطـــي المتعـــدد "Multiple Linear Regression" أن هناك خمسة عوامل تؤثر في المتغير التابع وهو تحقيـــق الـــشركة للمرحلة الأولى من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل وهذه العوامل هي: مـــدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، وشيوع الشفافية وثقافة التعـــاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، وعدد العاملين الذي يمثل مؤشراً على حجم نشاط الشركة وضخامة أعمالهـــا، بالإضـــافة إلى وجـــود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي، وحجم الصلاحيات الممنوحـــة لإدارة التسويق ومعاملتها على أنها شريك في القرار.

ويبين الجدول (٥٢) نتيجة هذا الاختبار حيث يظهر أن قيمة معامل الارتباط الكلي المعدلة هي (٠,٦٠٨)، وهي نتيجة تكشف درجة تأثير هذه العوامل المستقلة الخمسة مجتمعة على الظاهرة التابعة، وهي تحقيق الـــشركة للمرحلـــة الأولى مـــن مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" أي أن العوامل المشار إليها تفسر مـــا نسبته (٦٠,٨%) من هذه الظاهرة وهي نسبة عالية كما يظهر، بينما ترجع النسبة الأقل وقدرها (٣٩,٢%) إلى تأثير عوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان عند دراسة العلاقة الخطية للانحدار في هذه الدراسة.

جدول (٥٢)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الأولى (العوامل الداخلة في النظرية)

العوامل الداخلة في النظرية	معامل الانحدار المتعدد (R)	معامل الارتباط الكلي (R Square)	معامل الارتباط الكلي المعدل (Adjusted R Square)	الخطأ المعياري للتقدير Std. Error of the Estimate
معرفة العائد المالي للأنشطة الاتصالية	٠,٦٥٣	٠,٤٢٦	٠,٤٢٠	١٢,٨٧
شيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة	٠,٧١٩	٠,٥١٧	٠,٥٠٧	١١,٨٧
عدد العاملين في الشركة	٠,٧٦٨	٠,٥٨٩	٠,٥٧٦	١١,٠٠
وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي	٠,٧٨٢	٠,٦١١	٠,٥٩٥	١٠,٧٦
منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها، والتعامل معها على أنها شريك في القرار وليست مجرد منفذ	٠,٧٩٢	٠,٦٢٧	٠,٦٠٨	١٠,٥٩

وعند اختبار هذا النموذج من خلال اختبار تحليل التباين (ANOVA) كانت درجة تحليل تباين الانحدار ــ كما يبن الجدول (٥٣) ــ هي (٣١,٦٤٩) وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) مما يشير إلى أن خط الانحدار ليس صفرا، وبالتالي فهناك علاقة ارتباطية بين العوامل الخمسة المستقلة المشار إليها في النموذج والعامل التابع وهو تحقيق الشركة للمرحلة الأولى من مراحل التكامل.

جدول (٥٣): نتيجة اختبار تحليل تباين الانحدار (ANOVA) للمرحلة الأولى

النموذج	مجموع المربعات (Sum of Squares)	df	متوسط المربعات (Mean Square)	F	مستوى الدلالة Sig.
الانحدار (Regression)	١٧٧٥٦,٩٤٩	٥	٣٥٥١,٣٩٠	٣١,٦٤٩	٠,٠٠٠
خط الانحدار (Residual)	١٠٥٤٧,٩٦١	٩٤	١١٢,٢١٢		
المجموع	٢٨٣٠٤,٩١٠	٩٩			

كما أظهرت نتيجة اختبار (t) لقياس دلالة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بقية العوامل المستقلة (وهي تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة، ونمط ملكية الشركة، وعدد فروعها، وعمرها الزمني، ونظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً وليس هدراً مالياً، واتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً او جزئياً) والمتغير التابع وهو تحقيق الشركة للمرحلة الأولى من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل إذ كان مستوى الدلالة لنتيجة اختبار (t) لتأثير كل متغير من هذه المتغيرات على النموذج أعلى من (٠,٠٥) كما يظهر من الجدول (٥٤) وبالتالي فهي درجة ليس لها دلالة إحصائية.

جدول (٥٤)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الأولى (العوامل المستبعدة)

م	العوامل الخارجة من النظرية	معامل الانحدار المعياري (Beta In)	(t)	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation)
١	تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي	−٠,٠٠٩	−٠,١٣٩	٠,٨٩٠	−٠,٠١٤
٢	نوع النشاط الذي تمارسه الشركة	−٠,٠٢٦	−٠,٣٨٦	٠,٧٠٠	−٠,٠٤٠
٣	نمط ملكية الشركة	٠,٠٤٣	٠,٦٥٨	٠,٥١٢	٠,٠٦٨
٤	عدد فروع الشركة	٠,٠٤٣	٠,٦٦٢	٠,٥١٠	٠,٠٦٨
٥	عمر الشركة	−٠,٠٧٠	−١,٠٦٨	٠,٢٨٨	−٠,١١٠
٦	نظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً	٠,٠٧٤	١,٠٧١	٠,٢٨٧	٠,١١٠
٧	اتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً او جزئياً	٠,٠٩٨	١,٣٧٩	٠,١٧١	٠,١٤٢

ثانياً: العوامل المؤثرة في تطبيق المرحلة الثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل

أظهرت نتيجة اختبار تحليل التباين المعروضة في الجدول (٥٥) وجود علاقة ارتباطية بين العامل التابع، وهو تحقيق الشركة للمرحلة الثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC"، والعوامل المستقلة المدروسة حيث بلغت درجة تحليل التباين (٢٨,٨٤١) مع احتمالية ذات دلالة إحصائية مهمة عند مستوى (٠,٠١) مما يشير إلى أن خط الانحدار ليس صفرا.

جدول (٥٥)

نتيجة اختبار تحليل تباين الانحدار (**ANOVA**) للمرحلة الثانية

النموذج	مجموع المربعات (Sum of Squares)	df	متوسط المربعات (Mean Square)	F	مستوى الدلالة Sig.
الانحدار (Regression)	٤٧٤٣٩,٥٠١	٤	١١٨٥٩,٨٧٥	٢٨,٨٤١	٠,٠٠٠
خط الانحدار (Residual)	٣٩٠٦٥,٤٨٩	٩٥	٤١١,٢١٦		
المجموع	٨٦٥٠٤,٩٩٠	٩٩			

ويوضح الجدول (٥٦) أياً من العوامل المستقلة له تأثير وارتباط بالعامل التابع؟ وما قيمة ودرجة هذا التأثير؟ حيث يشير إلى أن أربعة من العوامل المستقلة المدروسة وهي (مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، وعدد العاملين في الشركة، وشيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، بالإضافة إلى وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي) لها علاقة ارتباطية بتحقيق الشركة للمرحلة الثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل.

كما أظهرت نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد المعروضة في الجدول ذاته أن قيمة معامل الارتباط الكلي المعدلة هي (٠,٥٢٩) وهي نتيجة تبين درجة تأثير هذه العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة على العامل التابع المتمثل في تحقيق الشركة للمرحلة الثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل، أي أن العوامل المستقلة المشار إليها تؤثر بنسبة (٥٢,٩%) في بلوغ الشركة لهذه المرحلة، وهي نسبة عالية وإن كانت أقل قليلاً من النسبة التي تفسر تحقيق الشركة للمرحلة الأولى، بينما ترجع النسبة الباقية وقدرها (٤٧,١%) إلى تأثير عوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان عند دراسة العلاقة الخطية للانحدار في هذه الدراسة ربما كان من أهمها درجة تحقيق الشركة للمرحلة الأولى.

جدول (٥٦)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الثانية (العوامل الداخلة في النظرية)

العوامل الداخلة في النظرية	معامل الانحدار المتعدد(R)	معامل الارتباط الكلي (R Square)	معامل الارتباط الكلي المعدل (Adjusted R Square)	الخطأ المعياري للتقدير Std. Error of the Estimate
معرفة العائد المالي للأنشطة الاتصالية	٠,٥٩٩	٠,٣٥٨	٠,٣٥٢	٢٣,٧٩٨١٩
عدد العاملين في الشركة	٠,٦٧١	٠,٤٥١	٠,٤٤٠	٢٢,١٢٩١٣
شيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة	٠,٧٢٧	٠,٥٢٨	٠,٥١٣	٢٠,٦٢٤٢٢
وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي	٠,٧٤١	٠,٥٤٨	٠,٥٢٩	٢٠,٢٧٨٤٥

أما بقية العوامل المستقلة المدروسة (وهي تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة، ونمط ملكية الشركة، وعدد فروعها، وعمرها الزمني، ونظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً وليس هدراً مالياً، واتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً أو جزئياً، وحجم الصلاحيات الممنوحة لإدارة التسويق ومعاملتها على أنها شريك في القرار) فقد أظهرت نتيجة اختبار (t) لقياس دلالة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بينها وبين العامل التابع وهو تحقيق الشركة للمرحلة الثانية من مراحل التكامل في اتصالاتها التسويقية إذ كان مستوى الدلالة لنتيجة

اختبار (t) لتأثير كل متغير من هذه المتغيرات على النموذج أعلـــى مـــن (٠,٠٥) كما يظهر من الجدول (٥٧) وبالتالي فهي درجة ليس لها دلالة إحصائية.

جدول (٥٧)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الثانية (العوامل المستبعدة)

العوامل الخارجة من النظرية	معامل الانحدار المعياري (Beta In)	(t)	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation
تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي	-٠,٠٦٢	-٠,٨٤١	٠,٤٠٣	-٠,٠٨٦
نوع النشاط الذي تمارسه الشركة	-٠,٠٠٢	-٠,٠٢٨	٠,٩٧٨	-٠,٠٠٣
نمط ملكية الشركة	٠,٠٨٤	١,٢٠٩	٠,٢٣٠	٠,١٢٤
عدد فروع الشركة	٠,٠٢٣	٠,٣٢٣	٠,٧٤٨	٠,٠٣٣
عمر الشركة	-٠,٠٦٣	-٠,٨٧٢	٠,٣٨٥	-٠,٠٩٠
منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها، والتعامل معها على أنها شريك في القرار وليست مجرد منفذ	٠,٠٨١	١,٠٦٥	٠,٢٩٠	٠,١٠٩
نظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً	٠,٠٥٣	٠,٧١٣	٠,٤٧٨	٠,٠٧٣
اتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً او جزئياً	٠,٠٨٦	١,١٢١	٠,٢٦٥	٠,١١٥

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تطبيق المرحلة الثالثة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل

في هذه المرحلة انخفض عدد العوامل المستقلة المؤثرة في العامل التابع، وهو تحقيق الشركة للمرحلة الثالثة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل"IMC" وهي المرحلة المتعلقة بالتكامل على أساس البيانات الكمية والإحصائية إلى عاملين اثنين هما: مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، وعدد العاملين في الشركة الذي يعد مؤشراً على حجم نشاطها التجاري وضخامة أعمالها، حيث أظهرت نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد المعروضة في الجدول (٥٨) أن قيمة معامل الارتباط الكلي المعدلة هي (٠,٣٤٧) وهي نتيجة تبين درجة تأثير هذين العاملين على تحقيق الشركة للمرحلة الثالثة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل أي أنهما يفسران ما نسبته (٣٤,٧%) فقط من هذه الظاهرة، بينما ترجع النسبة الأكبر وقدرها (٦٥,٣%) إلى تأثير عوامل أخرى غير هذين العاملين.

جدول (٥٨)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الثالثة (العوامل الداخلة في النظرية)

العوامل الداخلة في النظرية	معامل الانحدار المتعدد (R)	معامل الارتباط الكلي (R Square)	معامل الارتباط الكلي المعدل (Adjusted R Square)	الخطأ المعياري للتقدير Std. Error of the Estimate
معرفة العائد المالي للأنشطة الاتصالية	٠,٥٥٨	٠,٣١٢	٠,٣٠١	١١,٠١١ ٢٢
عدد العاملين في الشركة	٠,٦٠٥	٠,٣٦٦	٠,٣٤٧	١٠,٦٤٤ ٧٩

وعند اختبار هذا النموذج من خلال اختبار تحليل التباين (ANOVA) كانت درجة تحليل تباين الانحدار هي (١٨,٧٩٦) وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) وهي درجة دلالة عالية جداً مما يشير إلى أن خط الانحدار ليس صفرا، وبالتالي فهناك علاقة ارتباطية بين العاملين المستقلين المشار إليهما في النموذج والعامل التابع وهو تحقيق الشركة للمرحلة الثالثة من مراحل التكامل، كما يبين ذلك الجدول (٥٩):

جدول (٥٩)

نتيجة اختبار تحليل تباين الانحدار (ANOVA) للمرحلة الثالثة

النموذج	مجموع المربعات (Sum of Squares)	df	متوسط المربعات (Mean Square)	F	مستوى الدلالة Sig.
الانحدار (Regression)	٤٢٥٩,٦١٠	٢	٢١٢٩,٨٠٥	١٨,٧٩٦	٠,٠٠٠
خط الانحدار (Residual)	٧٣٦٥,٢٨٥	٦٥	١١٣,٣١٢		
المجموع	١١٦٢٤,٨٦٨	٦٧			

كما أظهرت نتيجة اختبار (t) لقياس دلالة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع وهو تحقيق الشركة للمرحلة الثالثة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل وبقية العوامل المستقلة (وهي تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها، ووجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة، ونمط ملكية الشركة، وعدد فروعها، وعمرها الزمني، وشيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، بالإضافة إلى الصلاحيات الممنوحة لإدارة التسويق ومعاملتها على أنها شريك في القرار، ونظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً وليس هدراً مالياً، واتجاه الشركة نحو

توحيد موازنتها الاتصالية كلياً أو جزئياً) إذ كان مستوى الدلالة لنتيجة اختبار (t) لتأثير كل متغير من هذه المتغيرات على النموذج أعلى من (٠,٠٥) كما يظهر من الجدول (٦٠) وبالتالي فهي درجة ليس لها دلالة إحصائية مما يشير إلى أن أياً من هذه المتغيرات ليس له علاقة بالمتغير التابع.

جدول (٦٠)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الثالثة (العوامل المستبعدة)

العوامل الخارجة من النظرية	معامل الانحدار المعياري (Beta In)	(t)	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation)
تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي	-٠,١١٧	-١,٠٦٤	٠,٢٩١	-٠,١٣٢
وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي	٠,٠٢٠	٠,١٧١	٠,٨٦٥	٠,٢١
نوع النشاط الذي تمارسه الشركة	٠,٠٥٧	٠,٥٥٧	٠,٥٨٠	٠,٠٦٩
نمط ملكية الشركة	٠,٠٩٧	٠,٩٨٢	٠,٣٣٠	٠,١٢٢
عدد فروع الشركة	-٠,٠٩٠	-٠,٨٨٤	٠,٣٨٠	-٠,١١٠
عمر الشركة	-٠,٠٠٦	-٠,٠٥٥	٠,٩٥٦	-٠,٠٠٧
شيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة	٠,١٤٥	١,٤٥٠	٠,١٥٢	٠,١٧٨
منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها، والتعامل معها على أنها شريك في القرار وليست مجرد منفذ	٠,٠١٤	٠,١٤٠	٠,٨٨٩	٠,٠١٧
نظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً	٠,٠٧٥	٠,٧٣٢	٠,٤٦٧	٠,٠٩١
اتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً او جزئياً	٠,٠٠٣	٠,٠٢٨	٠,٩٧٨	٠,٠٠٤

رابعاً: العوامل المؤثرة في تطبيق المرحلة الرابعة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل

أظهرت نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد أن هناك عاملين مستقلين يؤثران في تحقيق الشركة لهذه المرحلة وهما: مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، واتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً أو جزئياً.

وتكشف نتيجة هذا الاختبار — كما يوضح الجدول (٦١) — قيمة هذا التأثير ودرجته إذ أن قيمة معامل الارتباط الكلي المعدلة هي (٠,٤٠٧) وهي نتيجة تبين درجة تأثير هذين العاملين على الظاهرة التابعة وهي تحقيق الشركة للمرحلة الرابعة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC"؛ أي أنهما يفسران ما نسبته (٤٠,٧%) من هذه الظاهرة، بينما ترجع النسبة الباقية وقدرها (٥٩,٣%) إلى تأثير عوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان عند دراسة العلاقة الخطية للانحدار في هذه الدراسة.

جدول (٦١)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الرابعة (العوامل الداخلة في النظرية)

العوامل الداخلة في النظرية	معامل الانحدار المتعدد (R)	معامل الارتباط الكلي (R Square)	معامل الارتباط الكلي المعدل (Adjusted R Square)	الخطأ المعياري للتقدير Std. Error of the Estimate
معرفة العائد المالي للأنشطة الاتصالية	٠,٥٤١	٠,٢٩٢	٠,٢٨٥	١,٣٠٢١٥
اتجاه الشركة نحو توحيد ميزانيات أنشطتها الاتصالية كلياً او جزئياً	٠,٦٤٧	٠,٤١٩	٠,٤٠٧	١,١٨٥٧٢

وقد أكدت نتيجة اختبار تحليل التباين المعروضة في الجدول (٦٢) وجود علاقة ارتباطية بين العامل التابع وهو تحقيق الشركة للمرحلة الرابعة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" والعوامل المستقلة المدروسة حيث بلغت درجة تحليل التباين (٣٤,٩٨٦) مع احتمالية ذات دلالة إحصائية مهمة عند مستوى (٠,٠١) مما يشير إلى أن خط الانحدار ليس صفرا؛ وبالتالي رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه ليس هناك علاقة بين تحقيق الشركة لهذه المرحلة والعوامل المدروسة.

جدول (٦٢): نتيجة اختبار تحليل تباين الانحدار (ANOVA) للمرحلة الرابعة

النموذج	مجموع المربعات Sum of Squares	df	متوسط المربعات Mean Square	F	مستوى الدلالة Sig.
الانحدار (Regression)	٩٨,٣٧٥	٢	٤٩,١٨٨	٣٤,٩٨٦	٠,٠٠٠
خط الانحدار (Residual)	١٣٦,٣٧٥	٩٧	١,٤٠٦		
المجموع	٢٣٤,٧٥٠	٩٩			

أما العوامل المستقلة الأخرى (وهي تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها، ووجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة، ونمط ملكية الشركة، وعدد فروعها، وعدد العاملين فيها، وعمرها الزمني، وشيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، بالإضافة إلى الصلاحيات الممنوحة لإدارة التسويق ومعاملتها على أنها شريك في القرار، ونظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً وليس هدراً مالياً) فقد أظهرت نتيجة اختبار (t) لقياس دلالة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بينها وبين العامل التابع وهو تحقيق الشركة لهذه المرحلة، إذ كان مستوى الدلالة لنتيجة اختبار (t) لتأثير كل متغير من هذه المتغيرات على النموذج أعلى من (٠,٠٥) كما يظهر من الجدول (٦٣)، وبالتالي فهي درجة ليس لها دلالة إحصائية.

جدول (٦٣)

نتيجة اختبار معامل الانحدار الخطي المتعدد للمرحلة الرابعة (العوامل المستبعدة)

العوامل الخارجة من النظرية	معامل الانحدار المعياري (Beta In)	(t)	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation)
تعامل الشركة مع وكالة أو جهة خارجية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي	٠,٠٣٥	٠,٤٤١	٠,٦٦٠	٠,٠٤٥
وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي	-٠,٠٣٦	-٠,٤١٥	٠,٦٧٩	-٠,٠٤٢
نوع النشاط الذي تمارسه الشركة	٠,٠٥١	٠,٦٤٧	٠,٥١٩	٠,٠٦٦
نمط ملكية الشركة	٠,١٠٠	١,٢٨٧	٠,٢٠١	٠,١٣٠
عدد فروع الشركة	٠,٠٠٨	٠,١٠٩	٠,٩١٤	٠,٠١١
عدد العاملين في الشركة	٠,٠٥٧	٠,٧١٧	٠,٤٧٥	٠,٠٧٣
عمر الشركة	٠,١٠٣	١,٢٩٩	٠,١٩٧	٠,١٣١
شيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة	٠,٠٠١	٠,٠١٧	٠,٩٨٧	٠,٠٠٢
منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها، والتعامل معها على أنها شريك في القرار وليست مجرد منفذ	٠,٠٤٥	٠,٥٤٩	٠,٥٨٤	٠,٠٥٦
نظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي باعتباره استثماراً	-٠,٠١١	-٠,١٣٨	٠,٨٩٠	-٠,٠١٤

وفي نهاية هذا الفصل يبدو واضحاً أن العوامل المؤثرة في تبني الشركات السعودية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل تختلف من مرحلة إلى أخرى، ولكن

بشكل عام يمكن القول إن هناك ستة عوامل مستقلة أثبت اختبار معامل الانحدار أن لها علاقة ارتباطية بتحقيق التكامل بشكل عام، وهذه العوامل هي: مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، وشيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، وعدد العاملين في الشركة الذي يمثل مؤشراً على حجم نشاطها التجاري وضخامة أعمالها، بالإضافة إلى وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي، وزيادة الصلاحيات الممنوحة لإدارة التسويق ومعاملتها على أنها شريك في القرار، واتجاه الشركة نحو توحيد ميزانيات أنشطة الاتصال التسويقي كلياً أو جزئياً، وفي حين أن العوامل المؤثرة كانت تتناقص تدريجياً من مرحلة إلى أخرى باستثناء المرحلة الرابعة التي ثبت فيها عدد العوامل فإن العامل الأول من هذه العوامل وهو مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية بقي عاملاً مؤثراً في تحقيق الشركة لجميع مراحل الاتصال التسويقي المتكامل مما يشير إلى أن تخطيط وتقويم الاتصالات التسويقية في ضوء المقاييس المالية يسهم بشكل واضح في تعزيز تكامل هذه الاتصالات وزيادة فاعليتها.

كما أشارت نتيجة اختبار معامل الانحدار إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة سواء أكان خدمياً أو تجارياً أو صناعياً، وكذلك نمط ملكيتها أو عمرها، أو عدد فروعها، أو تعاملها مع جهة خارجية لتنفيذ بعض أنشطة الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى نظرة الإدارة العليا إلى ما يصرف على الاتصال التسويقي على أنه استثمار وليس هدراً ماليا حيث أن قياس دلالة معامل الارتباط بين العامل التابع وهذه العوامل من خلال اختبار (t) أشار إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بينها وبين تكامل الاتصالات التسويقية للشركة في أي مرحلة من مراحلها.

خامساً: التأثير المرحلي

يعد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" نموذجاً تراتبياً، أي مكوناً من مراحل ومستويات متدرجة، تبدأ بالتنسيق التكتيكي بين أنشطة الاتصال التسويقي، وتنتهي بالتكامل المالي والاستراتيجي الذي ينتقل فيه التركيز والاهتمام من الأدوات والمهارات الاتصالية إلى قيادة التخطيط الاستراتيجي للشركة ككل، ويتحول التكامل ليصبح ثقافة إدارية تصبغ كافة وظائف الشركة، وممارساتها الاتصالية والتسويقية والإدارية، وهذه السمة التراتبية أو التدرجية التي يتسم بها هذا النموذج تعني أن التكامل في ذاته ومكوناته هو إطار أو صيغة معقدة نظرياً وتطبيقياً، فكل مرحلة تعد مرحلة حيوية وضرورية بالنسبة للمرحلة التي تليها، أي أن كل مرحلة يعتمد وجودها على تحقق المرحلة السابقة لها؛ ومن ثم فإن زيادة مستوى تطبيق أي شركة لمرحلة ما من مراحل الاتصال التسويقي يفترض أن تدعم تحقيق الشركة للمرحلة التي تليها، والعكس صحيح كذلك بحيث تكون المرحلة الأولى عاملاً مؤثراً في وصول الشركة للمرحلة الثانية وهكذا.

ولاختبار صحة هذه الفرضية ومدى تحققها في هذه الدراسة قام الباحث باختبار العلاقة بين تحقيق الشركات عينة الدراسة لكل مرحلة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل الأربع والمراحل التالية، أي اختبار العلاقة بين هذه المراحل بعضها مع بعض عبر معامل الارتباط لبيرسون، وكذلك عبر معامل الارتباط الجزئي "Partial Corroltion" الذي يسمح بتحييد تأثير متغير أو أكثر في العلاقة بين متغيرين، وقد أظهرت نتائج معامل الارتباط لبيرسون المعروضة في جدول (٦٤) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة بين تحقيق الشركات لكل مرحلة والمراحل التي تليها، وأن هذه العلاقة أقوى من العلاقة بين المرحلة السابقة لها والمرحلة اللاحقة لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المرحلة الأولى والثانية (٠,٨١٦) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠) ممايشير إلى

وجود علاقة إيجابية عالية بين المرحلتين أي أنه كلما زادت نسبة تحقيق الشركة للمرحلة الأولى زاد احتمال تحقيقها للمرحلة الثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل، كما تشير نتيجة مربع معامل الارتباط (r^2) إلى أن تحقيق المرحلة الأولى يفسر ما نسبته (٦٦%) من تحقيق الشركة للمرحلة الثانية.

كما أشارت نتيجة الاختبار إلى وجود علاقة إيجابية وإن بدرجة أقل بين المرحلة الأولى والمرحلتين الثالثة والرابعة حيث بلغت قيمة بيرسون بين المرحلة الأولى والثالثة (٠,٤٢٤)، وبينها وبين المرحلة الرابعة (٠,٤٠١) وكلاهما ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠) مما يشير إلى أن تحقيق الشركة للمرحلة الأولى يدعم احتمالية وصولها إلى المرحلتين الثالثة والرابعة بطريقة مباشرة، وبطريقة غير مباشرة أيضاً عبر العلاقة القوية مع المرحلة الثانية التي لها علاقة أكثر قوة ومباشرة مع المرحلتين الثالثة والرابعة، لكن اختبار هذه العلاقات بين المرحلة الأولى والمرحلتين الثالثة والرابعة عبر معامل الارتباط الجزئي الذي سمح بتحييد تأثير المرحلة الثانية كشف عن اختفاء العلاقة بين المرحلة الأولى وهاتين المرحلتين حيث كانت درجة العلاقة بين المرحلة الأولى والثالثة ــ بعد تحييد الثانية ــ (٠,١٥٢) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، بينما كانت بين المرحلة الأولى والرابعة ــ بعد تحييد المرحلتين الثانية والثالثة ــ (٠,٠٥٥) وهي أيضاً غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، مما يعني أن العلاقة بين المرحلة الأولى والمرحلتين الثالثة والرابعة مشروطة بوجود المرحلة الثانية التي تعد ضرورية لوصول الشركة لهاتين المرحلتين المتقدمتين.

وكان الوضع مشابهاً بالنسبة للعلاقة بين المرحلة الثانية والمراحل التي تليها، حيث أشارت نتيجة معامل الارتباط إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المرحلة الثانية والمرحلة الثالثة حيث بلغت درجة بيرسون (٠,٥٤٧) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) مما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تحقيق الشركة للمرحلة الثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل ارتفع احتمال تحقيقها لمستوى عالٍ من تطبيقات المرحلة الثالثة، وتدل نتيجة مربع معامل الارتباط إلى أن

تحقيق المرحلة الثانية يفسر ما نسبته (٣٠%) من تحقيقها للمرحلة الثالثة، كما بلغت درجة معامل الارتباط بين المرحلة الثانية والمرحلة الرابعة (٠,٤٤٤) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) كذلك مما يشير إلى علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى تحقيق الشركة للمرحلة الثانية واحتمالية وصولها إلى المرحلة الرابعة لكن ذلك مشروط بتحقق المرحلة الثالثة، إذ إن تحييد المرحلة الثالثة في هذه العلاقة أدى إلى تلاشي هذه العلاقة حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي بين المرحلة الثانية والرابعة مع تحييد الثالثة (٠,٠٧٠) ـ كما يبين ذلك الجدول رقم (٦٥) ـ وهي درجة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) ممايشير إلى ضرورة تحقق المرحلة الثالثة للوصول إلى المرحلة الرابعة.

أما العلاقة بين المرحلة الثالثة والمرحلة الرابعة فقد بلغت ـ وفقاً لدرجة معامل الارتباط لبيرسون ـ (٠,٥٨٦) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) ممايشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بينهما، أي أنه كلما زاد مستوى تحقيق الشركة للمرحلة الثالثة زاد احتمال وصوها إلى المرحلة الرابعة والأخيرة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل، كما تشير نتيجة مربع معامل الارتباط (r^2) إلى أن تحقيق المرحلة الثالثة يفسر ما نسبته (٣٣%) من تحقيق الشركة للمرحلة الرابعة.

ويبدو من خلال العرض السابق أن نتائج اختبارات معامل الارتباط لبيرسون، ومعامل الارتباط الجزئي للعلاقة بين تحقيق المراحل الأربع لدى الشركات السعودية عينة الدراسة تدعم الفرضية القائلة بتراتبية النموذج وتدرّج مراحله لأسباب ثلاثة:

أولاً: لأن نتيجة معامل الارتباط لبيرسون أشارت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كافة مراحل النموذج، مما يشير إلى أن هذه المراحل جميعاً تنتمي إلى محور واحد أو نموذج واحد.

ثانياً: أن هذه النتيجة أشارت أيضاً إلى أن تأثير المراحل المتتالية في بعضها أقوى من تأثيرها على المراحل غير التالية لها؛ فتأثير المرحلة الثانية في الوصول إلى المرحلة الثالثة أقوى من تأثير المرحلة الأولى على المرحلة الثالثة، وكذلك الأمر بالنسبة

للعلاقة بين المرحلة الثالثة والرابعة الذي ظهر أنه أقوى من العلاقة بين المرحلة الثانية والرابعة.

ثالثاً: أن نتائج معامل الارتباط الجزئي أشارت إلى أن إلغاء التراتبية بين مراحل النموذج يلغي العلاقة بينها فتأثير المرحلة الأولى على المرحلة الثالثة يختفي عند تحييد المرحلة الثانية؛ مما يعني أن الوصول إلى المرحلة الثانية شرط للوصول إلى المرحلة الثالثة، وكذلك الأمر بالنسبة للمرحلة الرابعة فالوصول إليها منوط بالوصول إلى المرحلة الثالثة، وكل هذا يشير إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" نموذج تراتبي، وأن العلاقة بين مراحله الأربع علاقة تراتبية "hierarchal relation" لاتتيح تخطي مرحلة ما للوصول إلى المرحلة التي تليها مباشرة، الأمر الذي يجعل تحقيق الشركة لكل مرحلة من مراحل التكامل في الاتصالات التسويقية مبني على ما تحقق في المرحلة السابقة لها.

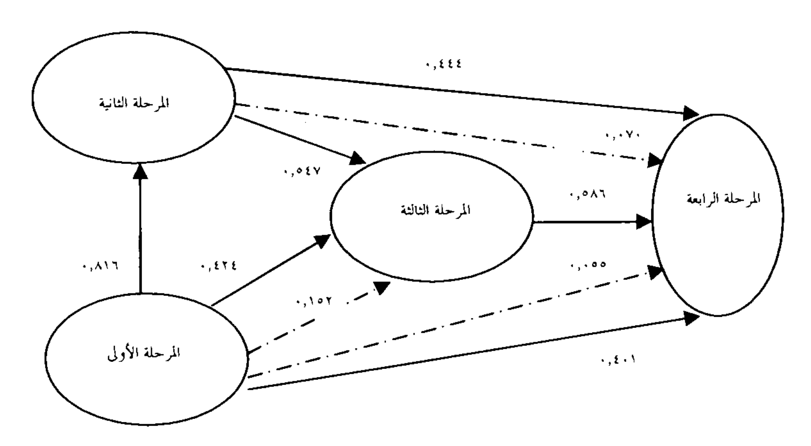
جدول (٦٤): نتيجة معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مراحل الاتصال التسويقي المتكامل

مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC"	المرحلة الثانية			المرحلة الثالثة			المرحلة الرابعة		
	درجة الارتباط	مستوى الدلالة	مربع معامل الارتباط r^2	درجة الارتباط	مستوى الدلالة	مربع معامل الارتباط r^2	درجة الارتباط	مستوى الدلالة	مربع معامل الارتباط r^2
المرحلة الأولى	٠,٨١٦	٠,٠٠٠	٠,٦٦	٠,٤٢٤	٠,٠٠٠	٠,١٧	٠,٤٠١	٠,٠٠٠	٠,١٦
المرحلة الثانية				٠,٥٤٧	٠,٠٠٠	٠,٣٠	٠,٤٤٤	٠,٠٠٠	٠,٢٠
المرحلة الثالثة							٠,٥٨٦	٠,٠٠٠	٠,٣٣

جدول (٦٥): نتيجة معامل الارتباط الجزئي للعلاقة بين مراحل الاتصال التسويقي المتكامل بعد تحييد المراحل الوسطى

مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC"	المرحلة الثالثة بعد تحييد الثانية		المرحلة الرابعة بعد تحييد الثالثة		المرحلة الرابعة بعد تحييد الثانية والثالثة	
	درجة الارتباط	مستوى الدلالة	درجة الارتباط	مستوى الدلالة	درجة الارتباط	مستوى الدلالة
المرحلة الأولى	٠,١٥٢	٠,٢١٠			٠,٠٥٥	٠,٦٥٣
المرحلة الثانية			٠,٠٧٠	٠,٥٦٤		

الشكل (٢) يوضح العلاقة التراتبية بين مراحل الاتصال التسويقي المتكامل



- الخط المتصل يمثل درجة معامل الارتباط لبيرسون بين المراحل بدون تحييد
- الخط المتقطع يمثل درجة معامل الارتباط الجزئي بعد تحييد المراحل الوسطى

الفصل السابع

العلاقة بين تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل
والأداء المالي للشركات السعودية

مدخل:

يعد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" أحد النماذج الاتصالية العملية التي طرحت من قبل أخصائيي الاتصال والتسويق في الولايات المتحدة الأمريكيـــة أولاً ثم في بقية دول العالم الصناعي بهدف التغلب على الصعوبات العديـــدة الـــتي تعاني منها برامج الاتصال التسويقي والحملات الإعلانيـــة والتـــسويقية حيـــث استهدف هذا النموذج تحقيق جملة من الأهداف الاتصالية/التسويقية مـــن أبرزهـــا تحسين صورة المنشأة أو المنتج، وبناء العلامة التجارية، وتطوير العلاقة مع المستهلك وإقامة حوار مستمر معه، بالإضافة إلى بناء علاقات إيجابية وثيقة مع المجتمع، وهذه الأهداف جميعاً تقود إلى هدف رئيس يتمثل في التأثير على سلوك المستهلك مـــن أجل زيادة الطلب على شراء السلع والخدمات والحفاظ على ولائه لها بعد ذلـــك، ولذلك فإن المحك الرئيس في الحكم على فاعلية هذا النموذج يتمثل في أمور، أهمها قدرته على تعزيز مبيعات الشركة، وتحقيق زيادة مطردة في حجم هذه المبيعات.

ومن هنا فقد رأى الباحث أن من المفيد دراســـة العلاقـــة بـــين الأداء المـــالي لشركات العينة من حيث حجم مبيعاتها، ونسبة النمو المحققة خلال السنة الأخيرة، ومستوى تكامل اتصالاتها التسويقية في محاولة للتنبؤ بتأثير تطبيق نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة على أدائها المالي.

أولاً: واقع الأداء المالي للشركات السعودية عينة الدراسة:

قام الباحث بقياس الأداء المالي للشركات من خلال متغيرين أساسيين هما: حجم مبيعات الشركة خلال عام ٢٠٠٥م، ونسبة النمو في حجم المبيعات خلال هذا العام مقارنة بالعام الذي سبقه (٢٠٠٤م)، وقد جاء واقع الأداء المالي لهذه الشركات على النحو التالي:

١- حجم مبيعات الشركات عينة الدراسة:

تشير النتائج إلى أن الشركات التي بلغ حجم مبيعاتها السنوية خلال عام (٢٠٠٥م) (١٠٠) مليون ريال أو أقل تمثل غالبية بين شركات العينة حيث تصل نسبتها إلى (٣٣,٣%) أي ثلث شركات العينة، تلتها الشركات التي فاق حجم مبيعاتها السنوية مليار ريال، وكذلك الشركات التي تراوح حجم مبيعاتها السنوية بين (١٠١) و(٢٠٠) مليون ريال بنسبة (١٦,١%) لكل منهما، فالشركات التي تجاوزت مبيعاتها السنوية (٤٠٠) مليون ريال ووصل بعضها إلى (٥٠٠) مليون ريال بنسبة (٨,٦%)، ثم تأتي الشركات التي يتراوح حجم مبيعاتها بين (٢٠١) و(٣٠٠) مليون ريال بنسبة (٧,٥%)، فالشركات التي تجاوز حجم المبيعات السنوية لديها (٥٠٠) مليون ووصل إلى (٦٠٠) مليون ريال في بعضها بنسبة (٦,٥%) ثم الشركات التي تراوح حجم مبيعاتها السنوية بين (٣٠١) و (٤٠٠) مليون ريال بنسبة (٥,٤%) تلتها الشركات التي بلغ حجم مبيعاتها ما بين (٩٠١) مليون إلى مليار ريال، ثم الشركات التي تراوح حجم المبيعات لديها بين (٦٠١) و (٧٠٠) مليون ريال بنسبة (٢,٢%) وأخيراً الشركات التي بلغ حجم مبيعاتها ما بين (٨٠١) و (٩٠٠) بنسبة (١,١%) فقط من إجمالي عدد شركات العينة كما يوضح ذلك الجدول رقم (٦٦):

جدول (٦٦): توزيع شركات العينة بحسب حجم مبيعاتها السنوية

حجم المبيعات	العدد	النسبة (%)
١٠٠ مليون ريال فأقل	٣١	%٣٣,٣
من ١٠١ إلى ٢٠٠ مليون ريال	١٥	%١٦,١
من ٢٠١ إلى ٣٠٠ مليون ريال	٧	%٧,٥
من ٣٠١-٤٠٠ مليون ريال	٥	%٥,٤
من ٤٠١ إلى ٥٠٠ مليون ريال	٨	%٨,٦
من ٥٠١-٦٠٠ مليون ريال	٦	%٦,٥
من ٦٠١-٧٠٠ مليون ريال	٢	%٢,٢
من ٧٠١-٨٠٠ مليون ريال	٠	%٠
من ٨٠١-٩٠٠ مليون ريال	١	%١,١
من ٩٠١-١٠٠٠ مليون ريال	٣	%٣,٢
أكثر من ١٠٠٠ مليون ريال	١٥	%١٦,١
الإجمالي	٩٣(*)	%١٠٠

المتوسط الحسابي =	الوسيط =	المنوال =	المدى =	الانحراف المعياري =
٨١٣,٢٣٨,٧١٠	٢٣٥,٠٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠,٠٠٠	١٤,٧٥١,٠٠٠,٠٠٠	٢١٠٠٩٠٠٠٠٠٠

(*) رفض مسئولو التسويق في (١٢) شركة من شركات العينة الإفصاح عن حجم مبيعاتها السنوية

وكما يبدو من الجدول (٦٥) فإن متوسط حجم المبيعات السنوية للشركات عينة الدراسة يبلغ (٨١٣,٢٣٨,٧١٠) ريالات بينما تبلغ قيمة الوسيط (٢٣٥) مليون ريال، والمنوال (١٠٠) مليون ريال مما يشير إلى أن توزيع العينة ينحرف بشدة نحو الاتجاه الإيجابي ومن ثم فإن الغالبية من شركات العينة تقع في الفئات الأقل من حيث حجم المبيعات، أما المدى فهو يتسع بشكل كبير ليصل إلى (١٤,٧٥١,٠٠٠,٠٠٠) بين أقل الشركات من حيث حجم المبيعات السنوي الذي بلغ (٢٤) مليون ريال، وأكثر الشركات التي يقترب حجم مبيعاتها السنوي من (١٥) مليار ريال، كما يبلغ الانحراف المعياري (٢,١٠٠,٩٠٠,٠٠٠) مما يشير إلى أن التفاوت بين شركات العينة في حجم المبيعات كبير جداً.

٢- نسبة النمو في حجم المبيعات:

أوضحت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الشركات حققت زيادة في المبيعات خلال عام ٢٠٠٥م مقارنة بالعام (٢٠٠٤م) حيث بلغت نسبة هذه الشركات (٩٢,٢%) كما يبين الجدول (٦٧)، في حين لم تزد نسبة الشركات التي شهدت مبيعاتها انخفاضا في عام (٢٠٠٥م) عن (٧,٧%) من إجمالي الشركات.

وقد حقق أكثر من ثلث الشركات (٣٤,٤%) نمواً في المبيعات تراوحت نسبته ما بين (١١%) و (٢٠%)، بينما حققت نسبة (٣٠,٢%) نمواً بلغ (١٠%) أو أقل، تلتها الشركات التي حققت نمواً تراوح بين (٢١%) و (٣٠%) بنسبة (١٣,٣%) ثم الشركات التي تراوحت نسبة النمو لديها بين (٣١%) و (٤٠%) وكانت نسبتها (٧,٧%) من إجمالي الشركات، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الشركات التي تراوحت نسبة النمو لديها بين (٤١%) و (٥٠%) وكذلك الشركات التي تجاوزت نسبة النمو لديها أكثر من (٥٠%) بنسبة (٣,٣%) لكل منهما.

أما الشركات التي انخفض حجم المبيعات لديها في عام (٢٠٠٥م) مقارنة بالعام الذي سبقه فلم يزد عددها عن (٧) شركات تمثل ما نسبته (٧,٧%) من إجمالي الشركات، وقد تراوحت نسبة هذا الانخفاض بين (١٦%) و (٢٠%) لدى (٢,٢%) من الشركات، كما تراوح بين (١١%) و (١٥%) لدى نسبة مماثلة،

وكذلك كانت نسبة الشركات التي انخفضت مبيعاها بنسبة (٥%) فأقل، بينما لم تزد نسبة الشركات التي تراوح انخفاض مبيعاها بين (٦%) و (١٠%) عن (١,١%) فقط من إجمالي عدد الشركات.

جدول (٦٧): توزيع شركات العينة بحسب زيادة أو انخفاض مبيعاها خلال عام (٢٠٠٥م) مقارنة بالعام السابق

نوع الشركات	نسبة الزيادة /الانخفاض	التكرار	%
الشركات التي حققت زيادة في المبيعات	بين ١-١٠%	٢٧	٣٠,٢%
	بين ١١-٢٠%	٣١	٣٤,٤%
	بين ٢١-٣٠%	١٢	١٣,٣%
	بين ٣١-٤٠%	٧	٧,٧%
	بين ٤١-٥٠%	٣	٣,٣%
	أكثر من ٥٠%	٣	٣,٣%
	إجمالي الشركات التي حققت زيادة في المبيعات	٨٣	٩٢,٢%
الشركات التي حققت انخفاضاً في المبيعات	بين - ١ إلى - ٥%	٢	٢,٢%
	بين - ٦ إلى - ١٠%	١	١,١%
	بين - ١١ إلى - ١٥%	٢	٢,٢%
	بين - ١٦ إلى - ٢٠%	٢	٢,٢%
	إجمالي الشركات التي حققت انخفاضاً في المبيعات	٧	٧,٨%
الإجمالي الكلي		٩٠(*)	١٠٠%

المتوسط =	الوسيط =	المنوال =	المدى =	الانحراف المعياري =
١٨,٣٢%	١٧%	١٠%	١٢٠%	١٧,٣٣%

(*) رفض مسئولو التسويق في (١٥) شركة من شركات العينة الإفصاح عن نسبة النمو أو الانخفاض في مبيعاها السنوية خلال ٢٠٠٥م.

وتشير مقاييس النزعة المركزية التي يبلغ فيها المتوسط (١٨,٣٢%) والوسيط (١٧%) والمنوال (١٠%) إلى أن توزيع العينة ينحرف نحو الاتجاه الإيجابي مما يدل على أن غالبية شركات العينة تقع ضمن الفئات الأقل من حيث حجم النمو في المبيعات، كما يبلغ المدى (١٢٠%) بين أكثر الشركات من حيث نسبة النمو السلبي (الانخفاض) في المبيعات وهو (- ٢٠%) وأكثرها من حيث نسبة النمو الإيجابي الذي بلغ (١٠٠%) لدى إحدى شركات العينة، كما بلغ الانحراف المعياري (١٧,٣٣%).

ثانياً: العلاقة بين تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل والأداء المالي للشركات السعودية:

قام الباحث باختبار العلاقة بين الأداء المالي للشركات عينة الدراسة ومستوى التكامل في اتصالاتها التسويقية عبر معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

١- العلاقة بين حجم مبيعات الشركات ومستوى تكامل اتصالاتها التسويقية:

أشارت نتائج معامل الارتباط بيرسون المعروضة في جدول (٦٨) إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مهمة بين حجم المبيعات السنوية للشركات عينة الدراسة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" لها حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لبيرسون بين المرحلة الأولى وحجم المبيعات (٠,٢٢٦) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين هذه المرحلة وحجم المبيعات، أي أنه كلما زاد تطبيق الشركات للمرحلة الأولى ارتفع حجم مبيعاتها

وبلغت درجة معامل الارتباط لبيرسون بين المرحلة الثانية وحجم المبيعات (٠,٣١٠) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، كما بلغت

قيمة معامل الارتباط بين المرحلة الثالثة وحجم المبيعات (٠,٢٤٥) وهي درجة ذات دلالة إحصائية أيضاً عند مستوى (٠,٠٥) ممايشير كذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين هاتين المرحلتين وحجم المبيعات.

كما أشارت نتيجة الاختبار كذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين تحقيق الشركة للمرحلة الرابعة وحجم المبيعات حيث بلغت درجة معامل الارتباط لبيرسون (٠,٢١٩) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

لكن اختبار هذه العلاقات عبر معامل الارتباط الجزئي الذي يسمح بالتحكم في بعض العوامل وتحييدها أشار إلى أن العلاقة الإيجابية بين حجم المبيعات السنوية للشركة ومدى تطبيقها لمراحل الاتصال التسويقي مرتبطة بشكل كبير بمرحلية النموذج، فباستثناء المرحلة الثانية التي ظلت العلاقة الإيجابية بينها وبين حجم المبيعات قائمة مع تحييد المرحلة الأولى، فإن نتائج معامل الارتباط الجزئي أشارت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم المبيعات والمرحلة الثالثة بعد تحييد المرحلة الثانية، وكذلك الأمر بالنسبة للمرحلة الرابعة في حالة تحييد المرحلة الثالثة.

٢- العلاقة بين نسبة النمو في حجم مبيعات الشركات ومستوى تكامل اتصالاتها التسويقية:

أكدت نتيجة معامل الارتباط لبيرسون كما يبين الجدول (٦٨) وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الشركة للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" ونسبة النمو في مبيعات الشركات خلال عام (٢٠٠٥م) مقارنة بالعام الذي سبقه (٢٠٠٤م)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين نسبة النمو في المبيعات وتحقيق الشركة للمرحلة الأولى (٠,٢١٠) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) ممايشير إلى وجود علاقة إيجابية بين هذه المرحلة ونمو مبيعات الشركة.

كما بلغت درجة معامل الارتباط بيرسون بين نسبة النمو في مبيعات الشركة وتحقيقها للمرحلة الثانية من مراحل النموذج (٠,٢٢٦) وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) ممايشير إلى وجود علاقة إيجابية أيضاً بين هذه المرحلة ونمو مبيعات الشركة، لكن هذه العلاقة مرتبطة بتحقيق الشركة للمرحلة الأولى، حيث اشارت نتيجة اختبار معامل الارتباط الجزئي إلى أن العلاقة بين نسبة النمو والمرحلة الثانية تصبح غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) بعد تحييد المرحلة الأولى.

أما المرحلتان الثالثة والرابعة فقد دلت نتيجة معامل الارتباط على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمو حجم مبيعات الشركة وتحقيقها لهاتين المرحلتين حيث بلغت قيمة بيرسون للعلاقة بين نمو المبيعات والمرحلة الثالثة (٠,١٣٤) وبينه وبين المرحلة الرابعة (٠,١٦٧) وكلتاهما غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، وهو أمر يعود إلى قلة عدد الشركات التي توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضات هاتين المرحلتين.

جدول (٦٨): نتيجة معامل الارتباط لبيرسون ومعامل الارتباط الجزئي للعلاقة بين الأداء المالي للشركات ومراحل الاتصال التسويقي المتكامل

مراحل التكامل / الأداء المالي	المرحلة الأولى	المرحلة الثانية		المرحلة الثالثة		المرحلة الرابعة	
	درجة الارتباط لبيرسون ومستوى الدلالة	درجة الارتباط لبيرسون ومستوى الدلالة	معامل الارتباط الجزئي بعد التحكم في المرحلة الأولى	درجة الارتباط لبيرسون ومستوى الدلالة	معامل الارتباط الجزئي بعد التحكم في المرحلة الثانية	درجة الارتباط لبيرسون ومستوى الدلالة	معامل الارتباط الجزئي بعد التحكم في المرحلة الثالثة
حجم المبيعات	٠,٢٢٦ (٠,٠٢٩)	٣١٠ (٠,٠٠٣)	٠,٢٢٤ (٠,٠٣١)	٠,٢٤٥ (٠,٠١٨)	٠,٠٤٩ (٠,٧١٠)	٠,٢١٩ (٠,٠٣٥)	٠,٠٧٧ (٠,٥٥٧)
نسبة النمو في المبيعات	٠,٢١٠ (٠,٠٤٧)	٠,٢٢٦ (٠,٠٣٢)	٠,٤٥ (٠,٦٨٧)	٠,١٣٤ (٠,٢٠٧)	-٠,٠١٧ (٠,٩٠٢)	٠,١٦٧ (٠,١١٥)	٠,١٣١ (٠,٣٤٥)

الفصل الثامن

مناقشة النتائج والتوصيات

- المبحث الأول: مناقشة النتائج
- المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الأول: مناقشة النتائج

توصلت هذه الدراسة في إطارها النظري، وكذلك في الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج التي قد لا يتسع المجال للتوقف عندها جميعاً ومناقشتها وتحليلها، لكن التصور العام للدراسة يشجع على التوقف أمام المتغيرات الرئيسة المتمثلة في مفهوم التكامل، ومراحله، والعوامل المؤثرة فيه، والعلاقة بينه وبين نجاح العملية الاتصالية:

مفهوم التكامل:

يمثل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" نموذجاً تطبيقياً تتقاطع فيه عدة مستويات إدارية واتصالية وتسويقية، وقد سعت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الاتصالية بمختلف أبعادها ومستوياتها، وقد خلصت هذه الدراسة بعد تتبع ملامح التكامل في نماذج الاتصال ومداخله ونظرياته إلى نتيجة عامة مفادها أن التكامل سمة أساسية تصبغ العمل الاتصالي بأبعاده ومستوياته المتعددة، سواء على مستوى الفعل الاتصالي الذي تكون فيه العملية الاتصالية عملية دائرية متكاملة، أو على مستوى تكامل المصادر والقنوات والوسائل الاتصالية في تقديم الرسائل، أو كذلك على مستوى المحتوى الاتصالي الذي ينبغي أن يتسم بالاتساق والانتظام والتراكم في تقديم الرسالة المستهدفة، أو على مستوى التلقي حيث يميل الفرد إلى إجراء عملية تكاملية بين الرسائل التي تصل إليه من مصادر مختلفة لتسهم بمجموعها في رسم الصور والمواقف والاتجاهات، أي أن هذا التكامل عملية خارجية وداخلية في آن، تحدث داخل وجدان وعقل الفرد المتلقي، وفي البيئة المحيطة به، ومن ثم فإن استيعاب هذا الواقع يعد أحد الاشتراطات الرئيسة للفاعلية الاتصالية أياً كان مجالها،

و قد تبلور هذا الاستيعاب في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" الـــذي يمثل تطوراً طبيعياً لمرحلة يتم فيها الانتقال من الإعلان الجماهيري الذي يركز أكثر على المنتج إلى صيغة اتصالية جديدة تعنى أكثر بالمستهلك والتفاعل معه فردياً ـــ سواء في المعلومات عنه أو في البرامج الموجهة له ـــ وتنطلق من بيئة كل أطرافهـا أذكياء: المستهلك، والشركات، والسوق.

هذه النتيجة تؤكد أن التكامل في الاتصال التسويقي ليس مجرد عملية إداريـة بقدر ما هو عملية اتصالية في جوهرها قائمة على تحويل الإحصاءات "data" عـن المستهلك إلى معلومات تفصيلية، ثم إلى برامج اتصالية، وبالتالي فإن العمل الإداري الذي يؤطر هذا التكامل ويعززه بين أدوات الاتصال وأنشطته هو استجابة لهــذه العملية الاتصالية وليس هدفاً بحد ذاته.

ومن خلال القراءة المعمقة والفاحصة لما تضمنه الإطار النظري لهذه الدراســة والدراسات السابقة، والنتائج التطبيقية لهذه الدراســة خلــص الباحــث إلى أن "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" يمثل نموذجاً واعداً يعترف بالقيمة المضافة لكل نشاط من الأنشطة الاتصالية التي ترتبط بمنظومة تطبيقية مقصودة أو غير مقصودة، كما أنه يتطور نظرياً وأكاديمياً بشكل أسرع، ولكنه في الوقت نفسه ما يزال يتسم بالكثير من التعقيد والغموض والاختلاف في وجهات النظر حول تطبيقاته، ومــرد هذا التعقيد يعود ـــ في رأي الباحث ـــ إلى طبيعة التكامل باعتباره صيغة معقــدة تسمح بالجمع بين عناصر عديدة، وفق مقادير غير مقننة، في بيئات متغيرة؛ مما ألقى بظلاله على طبيعة هذا المفهوم الذي لم يتبلور بعد في قوانين محددة تؤسس لنظريــة واضحة الحدود والمعالم تساعد على رصد القيمة التي يضيفها كل نشاط اتــصالي على أداء العملية الاتصالية بمجموعها في المجال التسويقي.

وقد أكدت النتائج الميدانية لهذه الدراسة الغموض في الجانب العملي والتطبيقي بدرجة ربما أدت إلى ضعف تطبيق التكامل في الاتصالات التسويقية لدى الكثير من

الشركات السعودية، فقد لاحظ الباحث أثناء إجراء المقابلة العلمية مع مسئولي التسويق والاتصالات التسويقية في شركات العينة أن بعضهم لم يسمع بمصطلح "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" من قبل، وبعضهم سمعوا به ويعتقدون أنهم يطبقونه فعلاً لمجرد أنهم يستخدمون مجموعة من الأدوات الاتصالية المتنوعة مثل الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وهو ما يتفق مع ردود أفعال بعض ممارسي الاتصال التسويقي في الولايات المتحدة عند بدايات ظهور هذا المفهوم، حيث اعتقد الكثير من هؤلاء ــ كما يشير دنكان وكايوود ــ أن هذا المفهوم ليس جديداً وأنهم يمارسونه منذ وقت طويل لمجرد أنهم يمارسون أنشطة اتصالية متعددة إلى جانب الإعلان.

وبالرغم من عدم وضوح هذا المفهوم إلا أن نتائج هذه الدراسة لم تخل أيضاً من مؤشرات إيجابية حيث كشفت أن الكثير من الشركات عينة الدراسة تبنت جزءاً من تطبيقات هذا النموذج بدرجات متفاوتة مما يشير إلى أن التوجه نحو التكامل يعكس تطوراً طبيعياً في فلسفة الاتصال التسويقي وآلية إدارته في البيئة السعودية، فقد أشارت النتائج إلى أن ما نسبته (٩٥,٢%) من الشركات عينة الدراسة لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق و(٦٤,٧%) لديها وحدات مختصة بالإعلان، و (٧٥,٢%) لديها وحدات مختصة بالعلاقات العامة، وجميع شركات العينة كان لديها وحدات مختصة بالمبيعات، وهي نتيجة تختلف بشكل كبير عما توصلت إليه دراسات سابقة وبخاصة دراسة الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (١٤١٠هـ) التي أشارت إلى أن (١٣%) فقط من المنشآت المدروسة لديها إدارات تسويق، في حين يوجد إدارة مبيعات في (٤٣%)، وقسم للمبيعات في (٢٣%) منها، كما اختلفت ولكن بشكل أقل مع النتائج التي توصلت إليها دراسة العربي (١٤٢٠هـ) التي أشارت إلى أن (٤٧,٤%) من الشركات فقط لديها وحدات مختصة بالتسويق، و(٤٦%) لديها وحدات مختصة بالإعلان، و(٦٠%)

لديها وحدات مختصة بالعلاقات العامة، وهذه المقارنة التاريخية تشير إلى أن هذا الاختلاف يمثل دلالة على تطور نظرة الشركات السعودية للاتصال التسويقي، وازدياد اهتمامها بأنشطته المختلفة، ورغم ذلك لم تصل غالبية الشركات السعودية بعد إلى التكامل التنظيمي الذي يدمج أنشطة الاتصال التسويقي جميعاً في إدارة واحدة أو يوحد الارتباط الإداري لها إذ لم تزد نسبة الشركات التي دمجت المبيعات والإعلان والعلاقات العامة في إدارة واحدة عن (١١,٤٪) من شركات الدراسة، ويشير هذا الأمر إلى أن الواقع الإداري في معظم الشركات لايدعم التكامل بوجه عام؛ بل إن هناك قناعة لدى بعض المسئولين في الشركات ـــ كشفتها المناقشات مع هؤلاء أثناء المقابلة العلمية ـــ أن فصل بعض أنشطة الاتصال التسويقي وبخاصة المبيعات عن التسويق يعزز المنافسة بينهما ويجعل من كل إدارة رقيباً على الأخرى، وهذه رؤية تقليدية راسخة تتعارض بشكل مبدئي مع فرضيات نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي لايمثل صيغة جديدة للاتصال فقط، وإنما ثقافة إدارية جديدة يتجذر فيها الفعل الاتصالي والإداري التكاملي.

ولعل هذا الواقع هو الذي جعل معظم شركات العينة تستعين بوكالة إعلانية في تنفيذ أنشطتها الإعلانية إما جزئياً أو كلياً، حيث بلغت نسبة هذه الشركات (٧٦,٢٪) وهي نسبة تزيد على النسبة التي أشارت إليها دراسة مجلس الغرف وهي (٦٨٪) وهذه الزيادة قد تعكس ازدياد التوجه نحو ممارسة الإعلان التجاري لدى الشركات السعودية خلال المدة بين الدراستين التي تزيد عن عشرين عاماً، في حين أن النتيجة التي توصل إليها الباحث تتشابه كثيراً مع النتيجة التي توصل إليها عثمان العربي الذي أشار إلى أن نسبة (٧٨,٨٪) من الشركات تستعين بوكالة خارجية مما يمثل دلالة على ضعف القدرات الذاتية ونقص الكوادر المؤهلة في مجال تخطيط الإعلان وتصميمه لدى الكثير من الشركات السعودية.

أما بالنسبة لأنشطة الاتصال التسويقي الأخرى وبخاصة أنشطة العلاقات العامة وتنشيط المبيعات فقد أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية الشركات تعتمد على قدراتها الذاتية في تنفيذها، ولا تستعين بجهة خارجية لكن ذلك لايرجع في رأي الباحث إلى تطور القدرات الذاتية لهذه الشركات في تلك المجالات بقدر ما يعكس ضعف ممارسة الشركات لهذه الأنشطة من ناحية ـــ وهو ما كشفت عنه نتائج هذه الدراسة أيضاً ـــ وكذلك ضعف شركات العلاقات العامة العاملة في السوق السعودية وقلة خبرتها في هذا المجال من ناحية أخرى، بالإضافة إلى أن بعض الشركات تعتقد أن أعمال العلاقات العامة وتنشيط المبيعات هي أمور ذات طابع داخلي يتسم بالخصوصية ولاترغب في كشفها لجهات خارجية.

تطبيق مراحل التكامل:

في ضوء هذا الواقع الإداري الذي أشار إليه الباحث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج مهمة فيما يتعلق بمراحل التكامل في الاتصالات التسويقية لدى الشركات السعودية وفقاً لتصور "شولتز وكيتشن" بمراحله الأربع.

وقد كانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أداء الشركات في المرحلة الأولى مبشرة في بعضها وسلبية في بعضها الآخر ، حيث كشفت الدراسة عن مؤشرات إيجابية فيما يتعلق باهتمام الشركات ببناء هوية خاصة بها يمكن الاستناد عليها لتعزيز صورتها الموحدة، وكذلك بالنسبة للتخطيط الموحد لأنشطة الاتصال التسويقي، حيث إن أكثر من نصف الشركات تضع خطة موحدة لهذه الأنشطة وهذه النتيجة ـــ رغم إيجابيتها ـــ إلا أنها أقل مما أشارت إليه دراسة عثمان العربي التي اوضحت أن (٨١%) من الشركات تضع خطة موحدة لاتصالاتها التسويقية.

لكن هذه المؤشرات تبدو أقل إيجابية حينما يتعلق الأمر بنتائج ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي التي تشير إلى أن متوسط اتجاه الشركات إلى تنويع استخدامها لهذه الأنشطة يميل إلى الانخفاض بشكل واضح، كما أن توجه الشركات نحو

استخدام الأدوات الاتصالية يعكس سيادة الرؤية التقليدية في ممارسة الاتصال التسويقي حيث استأثر البيع الشخصي والإعلان بالنصيب الأوفر من ممارسة الشركات لهذه الأنشطة، وهو ما يشير إلى استمرارية الوضع الذي أشارت إليه دراسات سابقة وبخاصة فيما يتعلق بالإعلان ـ إذ لم يكن البيع الشخصي متغيراً مدروساً في أي من هذه الدراسات ـ مثل دراستي السيد المتولي حسن (١٤٠٣هـ) و (١٤٠٩هـ) ودراسة عثمان العربي (٢٠٠٠م)، ولم تحظ أدوات الاتصال التسويقي الأخرى باهتمام موازٍ؛ إذ أن متوسط ممارسة أنشطة العلاقات العامة وبخاصة بالنسبة لتنفيذ أنشطة وبرامج المسئولية الاجتماعية، وكذلك رعاية المناسبات وترتيب الأحداث الخاصة كان منخفضاً بشكل عام رغم الأهمية الكبيرة التي تحظى بها العلاقات العامة في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل باعتبارها عاملاً رئيساً في تحقيق التكامل بين الرسائل الاتصالية للمنشأة من جهة، وتكامل المنشأة مع جمهورها من جهة ثانية، وتتفق هذه الدراسة في ذلك مع دراسة عثمان العربي التي أشارت إلى أن الشركات السعودية لم تستوعب أهمية ترتيب الأحداث الخاصة كنشاط علاقاتي مهم أو أنها لا تملك الكفاءات القادرة على ترتيب مثل هذه الأحداث.

أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فبالرغم من أن متوسط ممارستها مجتمعة يميل إلى الانخفاض بشكل واضح إلا أن هناك تفاوتاً في اهتمام الشركات بوسائل تنشيط المبيعات حيث اهتمت الكثير من الشركات ببعض هذه الوسائل وبخاصة التخفيضات والحسومات المالية، وتقديم الهدايا التسويقية والدعائية وهي نتيجة تتفق جزئياً مع ما أشارت إليه دراسة عثمان العربي حول اهتمام الشركات السعودية بتقديم الهدايا والعينات المجانية للجماهير، أما بقية وسائل تنشيط المبيعات وبخاصة المسابقات الترويجية، وتوزيع المطبوعات على المنازل، وكذلك وسائل تنشيط

المبيعات الموجهة للوسطاء وتجار التجزئة فلم تحظ باهتمام الكثير من شركات العينة.

أما التسويق المباشر فقد كان نشاطاً شبه غائب في بيئة الاتصال التسويقي لدى شركات الدراسة وهو أمر يرجع إلى ضعف المقومات الأساسية التي يتطلبها هذا النشاط التسويقي مثل توافر خدمة بريدية متطورة تصل إلى المنازل، وانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية وممارستها من قبل قطاعات عريضة في المجتمع بالإضافة إلى طبيعة هذا النشاط التي تناسب سلعاً وخدمات معينة.

وتشير هذه النتائج المتعلقة بممارسة الشركات السعودية لأنشطة الاتصال التسويقي المختلفة إلى حقيقة مهمة تتمثل في أن الإعلان ما يزال العنصر الأهم في مزيج الاتصالات التسويقية لدى الشركات السعودية بالرغم من الصعوبات الكثيرة التي يعاني منها هذا النشاط بشكل عام نتيجة للتطورات التقنية والاتصالية التي أدت إلى تعدد وسائله وتبعثر الجماهير عليها، ومن ثم تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها، بحيث يصعب القول إن بيئة الاتصال التسويقي في المملكة شهدت تراجعاً في الاهتمام بالإعلان، أو توجهاً نحو التحول عنه والاكتفاء بتنشيط المبيعات أو العلاقات العامة كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الغربية قبل ظهور تطبيقات الاتصال التسويقي المتكامل "IMC" في التسعينيات من القرن الميلادي الماضي، وما يعزز هذه النتيجة أن بيانات الإنفاق الإعلاني في المملكة تشير إلى نمو الإنفاق على الإعلان بصورة متزايدة خلال السنوات الأخيرة حيث ارتفع هذا الإنفاق في عام ٢٠٠٣م إلى (٤٩٨,٩٣٨) مليون دولار أي بزيادة قدرها (٥%) عن عام ٢٠٠٢م الذي بلغ حجم الإنفاق

فيه (٤٧٧,٠٧٧) مليون دولار[١] واستمر هذا النمو بوتيرة متصاعدة في السنوات التالية ليصل حجم الإنفاق الإعلاني في المملكة بنهاية عام ٢٠٠٦م إلى (٩٧٨) مليون دولار أي ما يزيد عن (٣,٦) مليار ريال[٢]، مما يشير إلى أن الفترة الحالية تمثل ـــ بالنسبة للبيئة الاتصالية والتسويقية في المملكة ـــ العصر الذهبي للإعلان الذي عاشته البيئة التسويقية في الولايات المتحدة ومثيلاتها من الدول المتقدمة خلال الفترة الماضية التي سبقت ظهور نموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

وفيما يتعلق بالتنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي وهو المتغير الأهم في هذه المرحلة فقد تبين أن هناك تبايناً بين رؤية المسئولين عن الاتصالات التسويقية في شركات العينة لمستوى التنسيق لديهم وما يتم على أرض الواقع من تنسيق فعلي؛ حيث يرى معظم هؤلاء المسئولين أن هذه الأنشطة تمارس في شركاتهم بمستوى عالٍ من التنسيق لكن قياس التنسيق الفعلي من خلال عدد من المتغيرات أكد أن هذا التنسيق لدى معظم الشركات هو أقل كثيراً مما يعتقد مسئولو هذه الأنشطة أنه يحدث فعلاً، كما أن هذا التنسيق يتفاوت بين نشاط وآخر إذ أن التنسيق بين الإعلان والمبيعات وكذلك بين الإعلان والعلاقات العامة ـــ رغم أنه ضعيف في الأساس ـــ إلا أنه أقوى من التنسيق بين العلاقات العامة والمبيعات مما يشير إلى أن الكثير من هذه الشركات ما تزال تنظر إلى البيع باعتباره عملية منفردة تمارس من قبل رجال المبيعات وحدهم وتنتهي بمجرد انتهاء الصفقة وليس جزءاً من منظومة اتصالية متكاملة تسهم في إرساء علاقات مستمرة ومثمرة مع العملاء.

---

(١) جريدة الوطن: " الإنترنت يزاحم الأدوات التقليدية في الإعلان..المستهلك السعودي يبقى مستهدفاً والسيطرة للوكالات الأجنبية "، العدد (١٥٥١)، الثلاثاء ١٦ ذو القعدة ١٤٢٥هـ، الموافق ٢٨ ديسمبر ٢٠٠٤م ص: ٢١

(٢) جريدة الحياة: " ٦٠٥ مليارات دولار الإنفاق الإعلاني في الدول العربية والإمارات الأولى "، العدد ١٦٠٠٨، الاثنين ١٠ محرم ١٤٢٨هـ الموافق ٢٩ يناير ٢٠٠٧م، ص:٢٠

أما نتائج قياس تطبيق المرحلة الثانية من مراحل التكامل فقد أظهرت تفاوتاً واضحاً في تحقيق الشركات عينة الدراسة لافتراضات هذه المرحلة ، ففيما يتعلق بتقويم الاتصال من وجهة نظر المستهلك وبناء قنوات التغذية الراجعة اتضح أن معظم الشركات تعتمد بشكل كبير في تقويم اتصالاتها التسويقية والتعرف على وجهة نظر عملائها على قنوات الاتصال الشخصي وبخاصة عبر مندوبي المبيعات، والوسطاء والموردين، والبائعين في متاجر العرض، فيما لاتبدو نتائج استخدام الشركات للقنوات التفاعلية الإلكترونية مشجعة فبالرغم من أن أكثر من نصف الشركات تستخدم البريد الإلكتروني وموقعها على الإنترنت للتعرف على آراء عملائها إلا أن نسبة مهمة تبلغ (٣١,٤%) من الشركات لاتستخدمه على الإطلاق أو لاتفعل ذلك إلا نادراً، كما أن نسبة ضئيلة جداً هي التي تحرص على متابعة ما يكتب عنها في المنتديات والمواقع الإلكترونية مما يدل على ضعف الاهتمام بقنوات الاتصال الإلكتروني لدى الكثير من شركات العينة، وهو أمر له انعكاساته السلبية على تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في هذه الشركات.

أما بالنسبة لتوسيع نطاق الاتصال التسويقي ليشمل كافة فئات الجمهور فقد اتضح أن الكثير من شركات العينة تميل إلى توسيع نطاق اتصالاتها التسويقية لتشمل فئات متعددة من الجمهور لكن المستهلكين الحاليين، والمرتقبين يمثلون أكثر الفئات من حيث اهتمام الشركات يليهم الموردون والوسطاء وتجار التجزئة مما يشير إلى أن الشركات تولي الاهتمام الأكبر للمستهلك النهائي، وأن معظم ما تصرفه على اتصالاتها التسويقية يتجه في المقام الأول نحو تحقيق زيادة سريعة في المبيعات بينما تصرف نسبة أقل كثيراً على أنشطة العلاقات العامة الموجهة للمجتمع أو العاملين أو وسائل الإعلام التي تستهدف تحسين صورة الشركة، وزيادة ولاء العاملين فيها مما يشير إلى ضعف الإدراك لديها بأهمية هذه الأنشطة ودورها في تعزيز الفرص التسويقية للشركة على المدى المتوسط والطويل.

كما كشفت نتائج الدراسة عن انخفاض مستوى العناية بنقاط الالتقاء بـــالمنتج أو الشركة، وتنويع القنوات الاتصالية بكافة فئات الجمهـــور لـــدى الـــشركات السعودية بشكل عام بالإضافة إلى تفاوت مستوى الاهتمام بين فئة وأخرى.

وكانت النشرات والمطبوعات أكثر القنوات الاتصالية اســتخداماً مـــن قبـــل الشركات للاتصال بعملائها، تلتها وسائل الإعلام العامة، في حين حلّت شـــبكة الإنترنت في المرتبة الثالثة ولكن بمعدل استخدام أقل مما كان متوقعاً أما القنـــوات الأخرى كالبريد الإلكتروني أو العادي، وإعلانات الطـــرق وتنظـــيم الزيـــارات واللقاءات الشخصية مع العملاء فقد كان استخدامها منخفضاً بشكل عام بينما لم تقم أي شركة بتأسيس رابطة لعملائها أو أصدقاء منتجها ـــ سواء أكانت هـــذه الرابطة واقعية أو افتراضية عبر الإنترنت ـــ مما يعزز الانطباع بأن السوق السعودي يفتقر إلى وجود مبادرات جريئة في مجال الاتصالات التسويقية.

وبالرغم من وجود العنصر الأساس لتحقيق المرحلة الثالثة من مراحل التكامـــل وهو قواعد البيانات لدى ثلثي شركات العينة إلا أن النتيجة العامة التي توصـــلت إليها الدراسة تشير إلى أن نسبة قليلة جداً من هذه الشركات نجحـــت في تحقيـــق افتراضات هذه المرحلة التي تقوم على استخدام وتوظيف المعلومـــات والبيانـــات الكمية "empirical data" لتخطيط برامج الاتصال التسويقي حيـــث اتـــضح أن أكثر من ربع هذه الشركات التي لديها قواعد بيانات لاتهتم بتحليلـــها إحـــصائياً واتخاذ القرارات التسويقية على ضوئها وإنما تستخدم هذه القواعد لحفظ المعلومات فقط أو تستفيد منها بشكل عفوي في اجتماعات التسويق، كما أن نسبة مهمـــة منها تصل إلى (٣٤,٣%) ليس لديها قاعدة بيانات موحدة وإنما لديها أكثر مـــن قاعدة بحسب الإدارات مما يشير إلى ضعف الوعي بأهمية تكامل المعلومـــات عـــن المستهلك لدى مخططي الاتصال التسويقي في الشركة، كما أن المعلومـــات الـــتي تتضمنها النسبة العظمى من هذه القواعد تفتقر إلى العمـــق المعلومـــاتي حيـــث إن

(٥٨,٦%) منها لاتتضمن سوى أسماء العملاء وعناوينهم فقط، بينما لاتحتوي معظمها على معلومات عن السلوك الشرائي، أو المستوى المعيشي للعملاء، وإن كان من اللافت أن نسبة (٢١,٤%) من قواعد البيانات تضمنت معلومات عن السلوك الاتصالي للعميل ورغم أن هذه النسبة ليست كبيرة إلا أنها تقدم مؤشراً إيجابياً حول وجود اهتمام لدى عدد من الشركات بالسلوك الاتصالي لعملائها وهو أمر لايمكن تفسيره إلا في إطار الرغبة في استخدام هذه المعلومات في تخطيط وتنفيذ اتصالاتها التسويقية بعملائها.

كما أشارت الدراسة إلى أن هناك نسبة لابأس بها من الشركات التي لديها قواعد بيانات تعتمد على هذه القواعد لتخطيط أنشطتها الاتصالية، لكن هذا الاعتماد يتفاوت بشكل واضح من نشاط إلى آخر حيث يزيد بالنسبة للمبيعات ثم الإعلان بينما يقل كثيراً بالنسبة لتخطيط أنشطة العلاقات العامة، وهي نتيجة سلبية للغاية وغير متوقعة إذ إن من أهم أهداف بناء قواعد معلومات تفصيلية عن العملاء هو إدارة العلاقات مع هؤلاء العملاء، ورعاية مصالحهم وإقامة علاقات حميمة معهم وفق مفهوم تسويق العلاقات الذي يركز على أن الاحتفاظ بالعملاء وإقامة صلات دائمة معهم قائمة على الحوار والتعاون والثقة يمثل جوهر العملية التسويقية كما أشارت إلى ذلك دراسات عدة مثل دراسة كريستيان كرونروس "Christian Gronroos"، ودراسة توماس هاريس "Thomas Harris"، كما أن التفاوت الكبير بين هذه الأنشطة (الإعلان، المبيعات، العلاقات العامة) في مستوى الاعتماد على قواعد البيانات يشير بشكل واضح إلى غياب الرؤية التكاملية في تخطيط وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي بشكل عام.

وقد كان غياب الرؤية التكاملية أكثر وضوحاً عند الانتقال لقياس مستوى أعمق من التعامل مع قواعد البيانات يتمثل في الاعتماد على هذه القواعد ومعلوماتها الفردية لتقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة بشكل دقيق، وتصميم

برامج اتصالية ورسائل خاصة بكل فئة، وتخصيص "فريق عمل" لإدارة الاتـــصال بكل شريحة إذ إن المتوسط الحسابي لتوجه الشركات التي لديها قواعد بيانات نحـــو تقسيم المستهلكين إلى شرائح اعتماداً على هذه القواعد كان منخفضاً بشكل كبير، بينما كانت النتائج أكثر سلبية بالنسبة لتخصيص فريق عمل لإدارة الاتصال بكـــل شريحة إذ كان المعدل منخفضاً جداً مما يدل على أن الشركات التي يمكن القول إنها وصلت إلى هذه المرحلة قليلة.

وتطرح هذه المؤشرات السلبية التي كشفتها نتائج هذه المرحلة تساؤلاً حـــول البحث عن تفسير للتناقض الواضح بين ارتفاع نسبة الشركات التي حرصت على بناء قواعد بيانات عن عملائها، وانخفاض نسبة الشركات التي استفادت فعلياً من هذه القواعد في اتصالاتها التسويقية، وقد تبين للباحث ـــ من خلال النقاش أثنـــاء المقابلة العلمية مع مسئولي التسويق والاتصال التـــسويقي في العديـــد مـــن هـــذه الشركات ـــ أن الدافع لإنشاء قواعد البيانات لدى الكثير من الشركات لم يكـــن في الأساس مرتبطاً ببرنامج الاتصال التسويقي وأنشطته وإنما يرجع إلى تطور برامج المحاسبة الإلكترونية التي ربطت بين إدارة المخزون، وأنظمة البيع المرتبطة بالحاسب الآلي، وخدمات ما بعد البيع مما جعل تسجيل معلومات العملاء ومشترياتهم مهماً لتقديم خدمات الضمان والصيانة في العديد من الشركات التجاريـــة والـــصناعية، وكذلك الأمر بالنسبة للعديد من الشركات الخدمية التي لايمكنها تقديم الخـــدمات دون وجود ملفات تحوي معلومات شخصية عن العميـــل مثـــل المستـــشفيات، والبنوك، وشركات التأمين، والمطاعم التي تقدم خدمات التوصيل المنزلي ونحوها.

وقد كان من الطبيعي بناء على نتائج المرحلة الثالثة أن تكون الشركات الـــتي وصلت إلى المرحلة الرابعة من مراحل التكامل في اتصالاتها التسويقية قليلـــة جـــداً فهذه المرحلة تفترض الاستناد على المعلومات الفردية التفـــصيلية والمعمقـــة عـــن المستهلكين لتحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية والإجراءات المالية للـــشركة

مما يتيح تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي وقياس فاعليتها قياساً مالياً مـــن خـــلال احتساب التكلفة الاتصالية/التسويقية للوصول إلى المستهلك وربط ذلك بالعائـــد المالي لكل مستهلك.

وقد كشفت نتائج هذه المرحلة أنه في حين تعتقد نسبة كبيرة من الـــشركات أنها تعرف العائد المالي لبعض أنشطة الاتصال التسويقي وبخاصة تنشيط المبيعات ثم الإعلان إلا أن نسبة قليلة جداً طورت هذه المعرفة للوصول إلى الهدف الـــرئيس في هذه المرحلة وهو احتساب التكلفة المالية للوصول إلى المستهلك، ثم احتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك، وهي نتيجة متوقعة إذ أن واضـــعي هـــذا التصور ــ شولتز وكيتشن ــ أشارا إلى أن هذه المرحلة تتطلب مستوى عالياً مـــن الوعي بأهمية التكامل، وعملاً علمياً ومنهجياً دقيقاً وأن مـــن المتوقـــع ألا تـــصل شركات كثيرة إلى تحقيق الافتراضات الكاملة لهذه المرحلة رغم أنهما يتحدثان عن الشركات الأمريكية التي يمتلك معظمها خبرات متقدمة ووعياً تسويقياً واتـــصالياً عالياً مقارنة بمثيلاتها في المجتمعات الأخرى.

العوامل المؤثرة على مراحل التكامل:

عند إعادة قراءة النتائج بتفاصيلها من أجل التعرف على العوامـــل المـــؤثرة في وصول الشركات إلى كل مرحلة من المراحل الأربع، وكذلك معرفة مدى تـــأثير الوصول إلى مرحلة ما على المراحل التي بعدها كشفت النتـــائج أن الوصـــول إلى المرحلة الأولى يدعمه مجموعة من العوامل هي: مدى معرفة الشركة للعائد المـــالي لأنشطتها الاتصالية، وشيوع الشفافية وثقافة التعـــاون والتكامـــل والمـــشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، وعدد العاملين في الشركة الذي يمثل مؤشراً على حجم نشاطها التجاري وضخامة أعمالها، بالإضافة إلى وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي، وحجم الصلاحيات الممنوحة لإدارة التـــسويق ومعاملتها على أنها شريك في القرار، وأظهرت قيمة معامل الارتباط الكلي المعدلة

أن هذه العوامل المستقلة الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (٦٠,٨%) من تحقيق الشركات للمرحلة الأولى من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC".

أما المرحلة الثانية فقد أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائية أن وصول الشركات إليها هو نتاج دعم مزدوج بين مجموعة من العوامل المستقلة إضافة إلى النسبة التي بلغتها في تحقيق المرحلة الأولى، حيث تؤثر أربعة عوامل مستقلة هي: مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، وعدد العاملين في الشركة، وشيوع الشفافية وثقافة التعاون والتكامل والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، بالإضافة إلى وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي بنسبة (٥٢,٩%) في بلوغ الشركة لهذه المرحلة، بينما كشفت نتيجة معامل الارتباط لبيرسون أن مستوى تحقيق الشركة للمرحلة الأولى يؤثر على وصول الشركة للمرحلة الثانية بنسبة عالية تصل إلى (٦٦%).

وكذلك الأمر بالنسبة للعوامل المؤثرة في تحقيق الشركة للمرحلة الثالثة حيث يتضافر اثنان من العوامل المستقلة هما: مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، وعدد العاملين في الشركة الذي يعد مؤشراً على حجم نشاطها التجاري وضخامة أعمالها مع مستوى تحقيق الشركة للمرحلة الثانية حيث يفسر العاملان المستقلان ما نسبته (٣٤,٧%) فقط بينما يفسر مستوى تحقيق المرحلة الثانية ما نسبته (٣٠%) من وصول الشركة للمرحلة الثالثة.

ويبدو الوضع مشابهاً بالنسبة للعوامل المؤثرة في وصول الشركة للمرحلة الرابعة، حيث اتضح للباحث أن وصول الشركة لهذه المرحلة يتأثر بمستوى تحقيقها للمرحلة الثالثة بنسبة (٣٣%) بالإضافة إلى وجود تأثير لاثنين من العوامل المستقلة المدروسة هما مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، واتجاه الشركة نحو توحيد موازنتها الاتصالية كلياً أو جزئياً، وهذان العاملان يفسران ما نسبته (٤٠,٧%) من وصول الشركة لهذه المرحلة.

ومع أن النتيجة التي توصلت إليها هذه الدراسة بعد اختبار العلاقة بين المراحل عبر معامل الارتباط لبيرسون التي أكدت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوى تحقيق كل مرحلة على الوصول إلى المرحلة التي تليها تشير إلى تراتبية النموذج ومرحليته؛ إلا أن الباحث سعى إلى التأكد من دقة هذه النتيجة من خلال اختبار العلاقة بين المراحل الأربع للنموذج عبر معامل الارتباط الجزئي الذي يسمح بتحييد بعض المراحل واختبار العلاقة بين المراحل مع غياب التراتبية حيث اختبر العلاقة بين المرحلتين الأولى والثالثة مع تحييد الثانية، كما اختبر العلاقة بين المرحلتين الثانية والرابعة مع تحييد الثالثة وكانت نتيجة كلا الاختبارين غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يعني اختفاء العلاقة الإيجابية بين المراحل في حالة غياب الترتيب فيما بينها، وهذه النتيجة المهمة أكدت مرحلية التكامل، وهي الفرضية الأساس التي يقوم عليها تصور شولتز وكيتشن القائل بأن تطبيق النموذج يمثل عملية تراتبية تتكون من أربع مراحل متعاقبة، وأن تحقيق أي مرحلة منوط بالمستوى الذي تحققه الشركة في المرحلة التي سبقتها، مما يعني أن هذه الدراسة قدمت دليلاً علمياً على صحة افتراضات شولتز وكيتشن فيما يتعلق بمرحلية التكامل.

العلاقة بين التكامل وأداء العملية الاتصالية لأهدافها:

أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربع للنموذج، كما أظهرت كذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نسبة النمو في مبيعات الشركات خلال عام (٢٠٠٥م) مقارنة بالعام الذي سبقه (٢٠٠٤م) وتحقيق الشركة للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل "IMC"، وهي بذلك تتفق مع ما توصلت إليه دراسة ج. لو"G. Low " التي أكدت وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام الاتصال التسويقي المتكامل ونجاح العملية التسويقية في الشركات؛ وأنه عندما تكون درجة التنسيق والتكامل بين

الأنشطة الاتصالية والتسويقية مرتفعة فإن مبيعات الشركات تميل إلى الارتفاع، لكن اختبار العلاقة بين مراحل التكامل وحجم المبيعات وكذلك بينها وبين نسبة النمو مع تغييب التراتبية في النموذج عبر معامل الارتباط الجزئي أدى إلى نتيجة معاكسة حيث اختفت العلاقة الإيجابية بين هذين العاملين التابعين ومراحل التكامل مما يدل على أن التأثير الإيجابي للتكامل على حجم المبيعات ونموها مشروط بمراعاة تراتبية النموذج ومرحليته التي تعد الفرضية الأساس له.

وتعد هذه النتيجة المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يتعلق بالتأثير الإيجابي للتكامل على الأداء المالي للشركات دليلاً على صحة الفرضية القائلة بأن التكامل من شأنه أن يعزز فاعلية العملية الاتصالية ويزيد من تاثيرها، وهي الفرضية التي أشارت إليها معظم النظريات والمداخل الاتصالية؛ ومن بينها مدخل البنائية الوظيفية والنظريات الوظيفية المنبثقة عنه كالاستخدام والإشباع، والاعتماد المتبادل التي تؤكد على علاقات التكامل والاعتماد المتبادل في تحقيق الوظيفة الاتصالية سواء أكانت هذه العلاقة التكاملية بين وسائل الاتصال والمجتمع، أم بين الوسائل والجمهور، أم بين أجزاء النظام الإعلامي ذاته، وكذلك النظريات التي تركز على أهمية تكامل مصادر وقنوات الاتصال ـــ بما في ذلك وسائل الاتصال الجماهيري وشبكات الاتصال الشخصي والمؤسسات الاجتماعية والبيروقراطية وجماعات الضغط وقادة الرأي ـــ لتحقيق التأثير الاتصالي مثل نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، ونظرية انتشار المستحدثات، ونظرية ترتيب الأولويات، بالإضافة إلى النظريات التي تركز على دور تكامل المحتوى الاتصالي في إحداث التأثير المطلوب من خلال تراكم المعلومات وانتظامها، واتساقها وتناغمها مثل نظرية دوامة الصمت، أو تلك النظريات التي أكدت أن التكامل عملية ذهنية داخلية يقوم بها المتلقي حتى ولو لم يقصدها المرسل مثل نظرية المعالجة المعلوماتية، ونظرية تكامل المعلومات التي تقوم افتراضاتها الأساسية على أن المتلقي يقوم بمعالجة المعلومات

والصور والرسائل التي تصل إليه من مصادر متعددة بطريقة تتكامل مع المخزون المعرفي لديه، وتعلي من شأن المعلومات والصور التي تتسم بالانتظام والثبات، ومن الواضح أن كل نظرية من هذه النظريات تشير إلى بعد من أبعاد التكامل لكنها في مجموعها تؤكد القيمة المضافة التي يضيفها التكامل بأبعاده كافة على العملية الاتصالية بما يعزز من فاعليتها ويزيد من تأثيرها.

ويبدو واضحاً في ختام هذه المناقشة لنتائج الدراسة أن توجه الشركات السعودية نحو تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل يبدو بشكل عام أقل مما هو مطلوب، وإن كان الأمر لم يخل من العديد من المؤشرات الإيجابية بالنسبة لتطبيق المرحلتين الأولى والثانية على وجه الخصوص حيث إن نسبة لابأس بها من شركات العينة توصلت إلى تحقيق مستويات مقبولة من هاتين المرحلتين، أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة فبالرغم من أن الشركات التي توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضاتهما قليلة جداً إلا أن هذا الأمر كان متوقعاً فالوصول إلى هاتين المرحلتين وبخاصة المرحلة الرابعة يعد طموحاً بالنسبة للشركات التي تعيش في بيئة تسويقية مواتية كما في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ودول أوروبا الغربية وكندا، كما أن الأمر لم يخل أيضاً من مؤشر إيجابي يتمثل في وجود قواعد بيانات لدى نسبة كبيرة من الشركات مما يمثل أساساً يمكن لمسئولي الاتصال التسويقي في هذه الشركات البناء عليه لتخطيط اتصالاتهم التسويقية برؤية متكاملة تستند إلى معلومات دقيقة وتفصيلية عن عملائها.

المبحث الثاني: التوصيات

سعت هذه الدراسة ـــ في جانبيها النظري والعملي ـــ إلى ارتيـــاد موضـــوع جديد قلما تطرقت إليه الدراسات الاتصالية العربية وهو البعد التكاملي في الظاهرة الاتصالية وانعكاساته على التطبيقات والممارسات العملية مـــن خـــلال نمـــوذج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" الذي يعد أحد النماذج التطبيقية المهمة الـــتي نجحت في استيعاب الرؤية التكاملية وتوظيفها لتحقيق أقصى قدر من الفاعليـــة في ممارسات الاتصال التسويقي، كما سعت هذه الدراسة إلى التعرف علـــى واقـــع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية الكبرى، ومدى تطبيق الرؤية التكامليـــة في ممارساتها الاتصالية والعوامل المؤثرة في ذلك، ونظراً لجدة موضوع هذه الدراسة فقد كان من المتوقع أن تثير الكثير من التساؤلات البحثية المهمة، وأن تستند علـــى ما توصلت إليه من نتائج علمية لتقدم جملة من التوصيات التي يأمـــل الباحـــث أن تسهم في تطوير واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، وأن تعمل علـــى الارتقاء بمستوى التكامل في ممارساتها الاتصالية بما يعزز فاعلية اتصالاتها التسويقية وتأثيرها.

أولاً: التوصيات العلمية:

١- أكدت مراجعة الدراسات السابقة ـــ في الفصل الثالـــث مـــن هـــذه الدراسة ـــ وجود نقص شديد في الدراسات العربية النظرية والتطبيقية التي تعرضت لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، ونظراً لأهميـــة هـــذا النموذج، وتأثيراته الإيجابية على تعزيز فاعلية برامج الاتصال التسويقي وتقليل تكلفتها الاقتصادية فإن الحاجة ماســـة لتعريـــف الدارســـين والباحثين والممارسين في مجال الاتصال التـــسويقي بهـــذا النمـــوذج، وأبعاده، وتطبيقاته وبخاصة في ظل اتجاه بعـــض أقـــسام الإعـــلام في

الجامعات السعودية إلى تأسيس شعب علمية خاصة بالاتصال التسويقي، مما يجعل الباحث يقدم توصية رئيسة بزيادة الاهتمام بهذا المجال المهم على مختلف الأصعدة سواء في الدراسات النظرية، أو الترجمة، أو البحوث الميدانية والتطبيقية.

٢- خلصت الدراسة النظرية إلى أن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل مفهوم معقد يعتريه الكثير من الغموض والتداخل، وهذا التعقيد عائد إلى أن التكامل ليس صيغة مقننة تناسب كل البيئات بمتغيراتها المرتبطة بالوسيلة والمستهلك والشركة، بل هو مفهوم معقد حتى داخل البيئة الواحدة ولعل هذا ما جعل شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" يتنبئآن بصعوبة الوصول إلى مراحله المتقدمة حتى بالنسبة للبيئة الأمريكية ذاتها، ورغم هذا التعقيد والغموض إلا أن هناك شبه إجماع على أهمية التكامل ودوره في تعزيز فاعلية العملية الاتصالية، وقد ظهر هذا جلياً في هذه الدراسة التي أظهرت وجود علاقة ارتباطية بين التكامل وزيادة مبيعات الشركات، وفي ضوء هذا كله توصي هذه الدراسة بما يلي:

أ- إجراء المزيد من الدراسات المعمقة لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في البيئة الاتصالية السعودية لتحديد أبعاده ومكوناته بشكل دقيق، ومن ثم العمل على تحويل هذا المفهوم إلى مقاييس علمية مقننة تقيس مستوى تطبيق هذا المفهوم في البيئة السعودية.

ب- العمل على تقديم نموذج الاتصال التسويقي المتكامل للدارسين والممارسين في البيئة السعودية ــ أي في المجالين الأكاديمي والتطبيقي ــ بطريقة ميسرة تتسم بالوضوح والسهولة والقابلية للتطبيق في ظل المتغيرات الاقتصادية والإدارية والثقافية

والاجتماعية لهذه البيئة، مما يسهم في تذليل الصعوبات العلمية والعملية التي تمثل عائقاً أمام تبنيه من قبل ممارسي الاتصال التسويقي في الشركات والمؤسسات السعودية.

٣- اقتصرت دراسة الباحث على الشركات السعودية الكبرى ويرى الباحث أن من المفيد إجراء دراسات تالية تقيس مستوى التكامل في شركات أصغر حجماً سواء الشركات المتوسطة أو صغيرة الحجم وإجراء مقارنات مع ما توصل إليه الباحث تسهم في فهم الجوانب المختلفة لهذا الموضوع.

٤- أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة تبلغ (٧٦,٢%) من شركات العينة تستعين بوكالات إعلانية في تنفيذ أنشطتها الاتصالية كلياً أو جزئياً، وبناء على ذلك يوصي الباحث بإجراء دراسات علمية حول تطبيقات الاتصال التسويقي في وكالات الإعلان العاملة في المملكة، ومدى تبنيها لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل في تخطيطها وتنفيذها للأنشطة الاتصالية والتسويقية للشركات التي تتعامل معها، والعوامل المؤثرة في ذلك.

٥- أكدت هذه الدراسة تأثير مجموعة من العوامل الاقتصادية والإدارية على مستوى تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية، ومع ذلك فإن الباحث يرى أن الحاجة ماتزال قائمة لإجراء مزيد من الدراسات للبحث عن المعوقات الإدارية والمهنية التي تقف عائقاً أمام تبني الكثير من الشركات لهذا النموذج، وفي هذا الخصوص يرى الباحث أهمية دراسة اتجاهات الإدارة العليا في الشركات السعودية نحو نموذج الاتصال التسويقي المتكامل، وموقفهم من تطبيق هذا النموذج في شركاتهم.

٦- أكدت نتائج هذه الدراسة وجود التأثير المرحلي للتكامل بعد تعريف كل مرحلة إجرائياً، وتحديد المؤشرات التي تقيسها، حيث أشارت هذه النتائج إلى أن المؤشرات التي تكونت منها المرحلة الأولى تفسر ما نسبته (٦٦%) من التباين في المرحلة الثانية وهي نسبة عالية، في حين أن المؤشرات التي تكونت منها المرحلة الثانية تفسر ما نسبته (٣٠%) من التباين في المرحلة الثالثة وهي نسبة متوسطة، وكذلك المرحلة الثالثة تفسر ما نسبته (٣٣%) من المرحلة الرابعة وهي أيضاً نسبة متوسطة، كما أكدت هذه الدراسة أن الاتصال التسويقي المتكامل نموذج مرحلي/تراتبي وأن الوصول إلى كل مرحلة مشروط بتحقيق المرحلة التي قبلها، ولذلك فإن هذه الدراسة توصي بإعادة دراسة كل مرحلة، وتوصيف مؤشراتها ومكوناتها توصيفاً إجرائياً دقيقاً مما يفيد عملياً في مساعدة الشركات على ترجمة هذه المؤشرات إلى استراتيجية عمل واضحة، وتطبيقها في بيئة عملية واقعية، كما سيفيد الباحثين والدارسين ــ والشركات كذلك ــ في تطوير مقياس علمي يقيس التكامل ومراحله بطريقة أكثر مصداقية وتمثيلاً للواقع.

ثانياً: التوصيات العملية والتطبيقية:

أكدت نتائج الدراسة وجود مؤشرات إيجابية كثيرة في ممارسات الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، كما كشفت عن وجود الكثير من جوانب القصور التي تقف عائقاً أمام تطوير هذه الممارسات، وتعزيز التكامل فيما بينها، وبناء على هذه النتائج يقدم الباحث مجموعة من التوصيات لإدارات الشركات السعودية، ومسئولي الاتصال التسويقي فيها:

١- أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين وجود وحدات إدارية مختصة بأنشطة الاتصال التسويقي في الشركات

السعودية ومدى تحقيق هذه الشركات للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل الاتصال التسويقي المتكامل، كما أشارت هذه النتائج كذلك إلى أن الواقع التنظيمي لإدارات الاتصال التسويقي في الشركات لايدعم التكامل بين هذه الأنشطة التي توزعت على أكثر من إدارة لها مرجعياتها المختلفة في (٨٨,٦%) من شركات العينة، وفي ضوء هذه النتائج يوصي الباحث بما يلي:

- ينبغي على الشركات السعودية الاهتمام بتأسيس وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي الرئيسة مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وتطوير الموجود منها حالياً، ودعمها بالكفاءات البشرية الفنية والإدارية المؤهلة، وتزويدها بالمخصصات المالية اللازمة.
- ينبغي على الشركات السعودية العمل على تطوير البنى التنظيمية، وتغيير الثقافة الإدارية فيها بما يتوافق مع مفاهيم التكامل القائمة على التعاون والتنسيق بين العاملين، والشفافية والمشاركة في المعلومات بين كافة إدارات الشركة، ويجب في هذا الإطار أن تبدأ بتوحيد المرجعية الإدارية لأنشطة الاتصال التسويقي المختلفة بشكل يعزز التنسيق والتكامل فيما بينها.

٢- بناء على ما توصلت إليه نتائج دراسة ممارسات الشركات لأنشطة الاتصال التسويقي من انعدام التوازن في ممارسة الشركات لهذه الأنشطة، حيث يستأثر البيع الشخصي، والإعلان بالنصيب الأكبر بينما تتسم ممارسة هذه الشركات لأنشطة العلاقات العامة بالضعف بحيث لم يزد متوسط استخدامها عن (١,٩٧) وكذلك تنشيط المبيعات التي لم يزد متوسط استخدامها عن (١,٥٧)، وبناء على ذلك يوصي

الباحث الشركات بضرورة الاهتمام بكافة أنشطة الاتصال التسويقي إذ إن لكل منها دوره في منظومة الاتصال التسويقي التي يعتمد نجاحها في تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية على تضافر هذه الأنشطة وتكاملها.

٣- أكدت نتائج الدراسة أن (٦٠%) فقط من شركات العينة لديها رسالة مكتوبة ومعلنة توضح رؤيتها المستقبلية، وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، ونظراً لأن وجود هذه الرسالة وتعميمها على الموظفين يعد أحد المقومات الرئيسة في عملية بناء هوية الشركة، وتعزيز مفهوم الصورة الواحدة، والصوت الواحد في الشركة؛ يوصي الباحث جميع الشركات السعودية بصياغة "رسالة المؤسسة" ووضعها موضع التنفيذ، كما يوصي الشركات التي لديها هذه الرسالة بضرورة التأكد من تعميمها على جميع موظفي الشركة بحيث تكون الموجه لكافة أعمالهم وعلاقاتهم مع جماهير الشركة.

٤- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تناقض بين رؤية مسئولي التسويق والاتصال التسويقي في شركات العينة لمستوى التنسيق الذي يتم في شركاتهم وبين ما يتم على أرض الواقع من تنسيق، فبينما يرى معظم هؤلاء المسئولين أن مستوى التنسيق لديهم عالٍ جداً تشير النتائج إلى أن مستوى التنسيق الفعلي كان ضعيفاً لدى أكثر من نصف الشركات (٥٦,٢%) ومتوسطاً لدى ما يقرب من ربع الشركات الأمر الذي يدل على وجود وعي بأهمية التنسيق من جهة، وعدم إدراك للكيفية التي ينبغي أن يتم بها التنسيق من جهة ثانية، وبناء عليه يوصي الباحث الشركات بضرورة وضع سياسة للتنسيق تتضمن آليات واضحة ومحددة لطبيعة التنسيق بين هذه الأنشطة في كافة خطواتها سواء في

التخطيط أو التنفيذ أو التقويم أو المتابعة بما يقود في النهاية إلى إدماجها معاً في برنامج متكامل.

٥- بناء على ما أشارت إليه نتائج الدراسة بالنسبة لاستخدام الشركات لقنوات التغذية الراجعة من أن قنوات الاتصال الشخصي تأتي في المقدمة وبخاصة مندوبو المبيعات الذين تعتمد عليهم (٧٧,١%) من الشركات دائماً أو غالباً، وكذلك الموردون والوسطاء وتجار التجزئة الذين تعتمد عليهم أكثر من (٦١%) من الشركات دائماً أو غالباً، في حين لاتحظى القنوات الأخرى بهذا القدر من الأهمية وبخاصة القنوات الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني، حيث أشارت نسبة (٣١,٤%) من الشركات أنها لاتستخدمها مطلقاً أو تستخدمها بشكل نادر، وكذلك المنتديات الإلكترونية ذات الصلة بمجال عمل الشركة التي لاتتابعها إلا نسبة ضئيلة من الشركات لاتتجاوز (١٢,٤%)، وموظفي الخدمة والصيانة الذين أفاد ما يقرب من (٤٠%) من الشركات أنها لاتمثل قناة تغذية مرتدة بالنسبة لهم، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التي أشار ما يقرب من ثلث الشركات إلى أنها لاتهتم بمتابعتها، وبناء على ذلك يوصي الباحث الشركات السعودية بما يلي:

- ضرورة التعامل مع قنوات التغذية المرتدة المرتبطة بالاتصال الشخصي ــ مثل مندوبي المبيعات، والوسطاء والموردين، والعاملين في متاجر العرض ــ بمنهجية علمية من حيث الاهتمام بتوثيق ما يرد منها، وتحليلها، وتصنيفها، والاستناد عليها لتقويم الاتصالات التسويقية.
- تفعيل القنوات الإلكترونية وتطويرها مثل موقع الشركة على الإنترنت، وتشجيع الجمهور على التفاعل مع الموقع، وإبداء آرائهم

ومقترحاهم مع ضرورة الاهتمام بكل ما يطرح والتفاعل معه بجدية، بل يدعو الباحث بعض الشركات إلى تبني تأسيس منتديات إليكترونية تهتم بمجال عملها مثل شركات السيارات، أو الديكور، أو الغذاء أو المصارف مما يتيح لها الحصول على معلومات ثرية جداً تعينها على تصميم برامج اتصالية مؤثرة.

- زيادة الاهتمام بمتابعة ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام من موضوعات عن الشركة أو مجال عملها، والتفاعل معها سواء برفعها إلى الإدارة العليا أو نشرها وتوزيعها على موظفي الشركة أو التعقيب عليها في الصحيفة أو غير ذلك.
- الاهتمام بإشراك موظفي الخدمة والصيانة في برنامج الاتصال التسويقي، وإشعارهم بدورهم في إنجاحه من خلال إطلاعهم على الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، والدور الذي يجب عليهم القيام به في هذا الإطار.

٦- أشارت نتائج الدراسة إلى ضعف اهتمام الشركات بالبعد الاجتماعي في تعاملها مع موظفيها حيث إن نسبة (٣١,٥%) فقط من الشركات تهتم بتنظيم أنشطة اجتماعية وترفيهية لهم، وبناء عليه يوصي الباحث الشركات بزيادة الاهتمام بالجانب الإنساني في تعاملها مع موظفيها، وتنظيم البرامج التي تزيد من ارتباطهم بها، وتنمي الولاء لديهم، وتعزز من إدراكهم لرسالة الشركة وأهدافها.

٧- بناء على ما كشفته الدراسة من ضعف اهتمام الكثير من الشركات بالأنشطة التي تعمل على تحسين صورتها في المجتمع، وإبراز مواطنتها، وإلمامها بالمسئولية الاجتماعية حيث لم يزد متوسط استخدام الشركات لهذه الأنشطة عن (١,٧١) فإن الباحث يوصي الشركات السعودية ـــ

وبخاصة الكبرى منها ــ بزيادة الاهتمام بهذا الجانب عبر إطلاق برامج اجتماعية وإنسانية وتبني بعض القضايا الاجتماعية ذات الارتباط بمجال عملها مثل دعم مرضى الفشل الكلوي من قبل المستشفيات، أو تبني مكافحة الأمية الحاسوبية في المجتمع من قبل بعض شركات التقنية وهكذا.

٨- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه بالرغم من أن ثلثي شركات العينة تمتلك قواعد بيانات عن عملائها إلا أن استفادة معظمها من هذه القواعد في تخطيط اتصالاتها التسويقية كان ضعيفاً جداً، حيث لم تزد نسبة الشركات التي حققت مستوى مقبولاً من الاعتماد على هذه القواعد لتخطيط أنشطتها الاتصالية عن (١٢,٩%)، وكشفت الدراسة أن ذلك يعود إلى ما تعانيه معظم قواعد البيانات من قصور شديد في طبيعة المعلومات أو في التعامل معها أو في تحديثها، وبناء عليه يوصي الباحث الشركات بضرورة الاهتمام باستثمار قواعد البيانات المتوافرة لديها اتصالياً وتسويقياً من خلال الحرص على تضمينها معلومات تفصيلية ودقيقة عن المستهلكين وخصائصهم وسماتهم الديموغرافية وسلوكهم الشرائي والاتصالي وتحديثها باستمرار، ومن ثم تحليل هذه المعلومات والاعتماد عليها لتطوير برنامج اتصال تسويقي متكامل يدرك حاجات هؤلاء المستهلكين وكيفية الوصول إليهم والتأثير عليهم، ومن ثم الاعتماد على قواعد البيانات في قياس السلوك الشرائي للمستهلك بما يكشف عن مدى نجاح البرنامج في تحقيق أهدافه.

٩- أكدت نتائج هذه الدراسة أن معرفة الشركات للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية يعد عاملاً مؤثراً في تحقيق الشركة لمراحل متقدمة من التكامل، وبناء عليه يوصي الباحث الشركات السعودية بالعمل على

تطوير مقاييس دقيقة تقيس فاعلية أنشطتها الاتصالية، وتحدد العائد المالي من هذه الأنشطة، وهو أمر يمكن تحقيقه إذا ما حرصت الشركات على بناء قواعد معلومات متطورة تشتمل على بيانات فردية تفصيلية عن المستهلك، وبخاصة فيما يتعلق بسلوكه الشرائي والاتصالي.

١٠- أشارت نتائج الدراسة إلى أن شيوع الشفافية، وثقافة المشاركة في المعلومات بين وحدات الشركة يمثل عاملاً مهماً من عوامل تحقيق الشركة للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل التكامل، مما يعني أنه يدعم القاعدة الأساسية لتحقيق التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي، وبناء عليه يوصي الباحث الشركات بتبني ثقافة إدارية تقوم على مبدأ الشراكة في العمل والشفافية والمشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، وعلى المستويات الإدارية كافة، وعدم السماح لبعض الإدارات بالانغلاق والتفرد.

١١- أكدت الدراسة أن منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها يمثل عاملاً مؤثراً في تحقيق الشركات للمرحلة الأولى من مراحل التكامل، وبناء عليه يوصي الباحث الشركات بإسناد الأمر إلى أهله بحيث يمنح المختصون بالتسويق والاتصال التسويقي الصلاحيات الكاملة فيما يتعلق بتخطيط أنشطة الاتصال التسويقي، وتنفيذها، وتحديد ميزانيتها، وطرق صرفها بالتنسيق مع الإدارة العليا التي ينبغي عليها التعامل مع إدارة التسويق على أنها شريك في اتخاذ القرار وليست مجرد منفذ لما يملى عليها من قبل المستويات الإدارية العليا.

المراجع

- المراجع العربية
- المراجع الأجنبية

أولاً: المراجع العربية:

١- ابن سلمة، عبد العزيز: " الإعلان الوطني تحت الحصار"، مجلة اليمامة، العدد ١٣١٨، في ١٤١٥/١٠٣هـ

٢- ابن منظور، جمال الدين: لسان العرب، بيروت، دار صادر، الطبعة الثالثة، ١٤١٤هـ

٣- أبو إصبع، صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م

٤- أبو جمعة، نعيم حافظ: أساسيات وإدارة التسويق، دبي، دار القلم، الطبعة الأولى، ١٤١٩هـ، ١٩٩٩م

٥- أبو ركبة، حسن عبد الله: إدارة التسويق ، جدة دار الشروق، الطبعة الأولى، ١٤١٠هـ

٦- أبو سالم، مجدي: إدارة علاقات الزبائن.. وعود براقة وفشل ذريع، مجلة الأسواق، العدد ١٠٩، ربيع الأول ١٤٢٥هـ ، مايو ٢٠٠٤م

٧- أبو علفة، عصام الدين: الترويج.. المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات .. النظرية والتطبيق، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م

٨- أبو قحف، عبد السلام: محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاهما، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠م

٩- أبو قحف، عبدالسلام: التسويق بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م

١٠- أبوعلفة، عصام الدين أمين: الترويج (المفاهيم ـ الاستراتيجيات ـ العمليات)، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للطباعة، ٢٠٠١م

١١- أرمان، ماتلار: "إمبراطورية الإعلان"، ترجمة: عزة أبو النصر، بيروت، دار المستقبل العربي، الطبعة الأولى، ١٩٩١م

١٢- الأزهري، محيي الدين عباس: إدارة النشاط التسويقي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م

١٣- اسماعيل: محمود حسن: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، مكتبة الدار العالمية للنشر، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م

١٤- أنيس، إبراهيم، وآخرون: المعجم الوسيط،بيروت، دار الأمواج،الطبعة الثانية، ١٤٠٧هـ، ١٩٨٧م

١٥- إيجر، بيل و ماكول، كاثي: التسويق على الإنترنت، ترجمة: خالد العامري، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٠م

١٦- بازرعة، محمود صادق: إدارة التسويق، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، ٢٠٠١

١٧- بدر، أحمد: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، الطبعة الأولى، ١٩٨٢م

١٨- البدر، حمود بن عبدالعزيز: أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض، دار العلوم للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ١٤١٢هـ

١٩- البشر ، محمد بن سعود: مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى،١٤١٨هـ، ١٩٩٧م

٢٠- البشر، محمد بن سعود: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، الكويت، جامعة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ٨٣، صيف ٢٠٠٣م

٢١- بللوز، حنا: الاتصالات التسويقية المدمجة، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ديسمبر ٢٠٠٠م

٢٢- بويت، جوزيف إتش و بويت، جيمي تي: ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة: مكتبة جرير، الرياض، مكتبة جرير، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م

٢٣- التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيم: " تأثير انضمام المملكة إلى منظمة التجارة العالمية على نشاط التسويق في الشركات المحلية "، مسقط، معهد الإدارة العامة، مجلة الإداري، السنة ٢١، العدد ٧٨، سبتمبر ١٩٩٩م

٢٤- تيلور، بيتر وفلنت، كولن: " الجغرافيا السياسية لعالمنا المعاصر "، ترجمة: عبد السلام رضوان وإسحاق عبيد، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، الجزء الأول، يونيو ٢٠٠٢م

٢٥- جاويش، خالد شاكر: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، القاهرة، بحوث المؤتمر العلمي السنوي التاسع، الجزء الثالث، مايو ٢٠٠٣م

٢٦- جريدة الحياة: " السوق الإعلانية في دول مجلس التعاون لا تزال تفتقر إلى البحوث والدراسات "، (العدد ١١٢٥٠ في ١٩٩٣/١٢/٢م

٢٧- جريدة الحياة: " ٦٠٥ مليارات دولار الإنفاق الإعلاني في الدول العربية والإمارات الأولى "، العدد ١٦٠٠٨، الاثنين ١٠ محرم ١٤٢٨هـ الموافق ٢٩ يناير ٢٠٠٧م

٢٨- جريدة الحياة: الهجوم الإعلاني على الإنترنت يجذب أكثر من ١٣ بليون دولار للمواقع الإلكترونية، العدد ١٥٤١٠، الجمعة ٣ جمادى الأولى ١٤٢٦هـ الموافق ١٠ يونيو حزيران ٢٠٠٥

٢٩- جريدة "الرياض": " لقاء هام لمناقشة مشاكل شركات الدعاية والإعلان، (العدد ١٠٤١٤، في ١٤١٧/٨/١٨هـ

٣٠- جريدة "الرياض": " ندوة الثلاثاء .. القصور الإعلاني يعود إلى وعي القطاع الخاص بعملية التسويق "، (العدد ٩٦٤٧، ١٤١٥/٦/١٩هـ

٣١- جريدة الوطن: " الإنترنت يزاحم الأدوات التقليدية في الإعلان..المستهلك السعودي يبقى مستهدفاً والسيطرة للوكالات الأجنبية "، العدد (١٥٥١)، الثلاثاء ١٦ ذو القعدة ١٤٢٥هـ، الموافق ٢٨ ديسمبر ٢٠٠٤م

٣٢- الجمال، راسم، وعياد، معوض: إدارة العلاقات العامة .. المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م، العناد، عبدالرحمن بن حمود: تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى، ١٤١٤هـ

٣٣- جونز، جون فيليب: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، ترجمة: هشام الدجاني، (الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤٢١هـ،٢٠٠١م

٣٤- حداد، شفيق و سويدان، نظام: أساسيات التسويق، عمان، دار الحامد، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م

٣٥- حداد، شفيق و سويدان، نظام: التسويق .. مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣، عمان، دار الحامدللنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م

٣٦- الحداد، عماد: التسويق المباشر، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م،

٣٧- الحداد، عماد: كيف تروج لمنتجاتك، القاهرة، دار الفاروق، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م

٣٨- الحديدي، منى: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ١٩٩٩م

٣٩- حسن، السيد المتولي: " الإعلان التلفزيوني والمنشآت التسويقية السعودية "، الرياض، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، مركز البحوث، ١٤٠٩هـ/ ١٩٨٩م

٤٠- حسن، السيد المتولي: " الأنشطة الترويجية للشركات السعودية "، (الرياض، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، مركز البحوث، شعبان ١٤٠٣ هـ/ مايو ١٩٨٣م

٤١- حسن، حمدي: " الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري "، (القاهرة، حمادة الجريسي للطباعة، ١٩٩٣م

٤٢- حسن، حمدي: تطور نظرية الاتصال واستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الأول، ١٩٩٧م

٤٣- حسن، حمدي: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، الدار المصرية للكتاب، الطبعة الأولى، ١٩٧٨م

٤٤- حسن، عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، ٢٠٠١م

٤٥- حسين، سمير: " اقتصاديات الإعلان في المملكة العربيــة الــسعودية، دراسة استكشافية وصفية، جدة، مجلــة الاقتــصاد والإدارة، العــدد السادس، محرم ١٣٩٨هـ، يناير ١٩٧٨م

٤٦- حسين، سمير: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، ١٩٨٤م

٤٧- حسين، سمير: الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثانية، ١٩٨٥م

٤٨- الحقيل، عبدالله بن صالح: تأثير الحالة المزاجية على فاعليــة الإعــلان التلفازي.. دراسة تجريبية على عينــات مــن الــبرامج والإعلانــات والشباب، ١٤١٧هـ، بحث غير منشور

٤٩- حمادة، بسيوني إبراهيم: الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التــأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري، ، القاهرة، جامعة القــاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالــث، العــدد الثالــث، يوليو/سبتمبر، ٢٠٠٢م

٥٠- الحمضاوي: فريح بن عايد: نظرية الاعتماد على وســائل الإعــلام، ضمن كتاب "نظريات التأثير الإعلامي"، التحرير والمراجعة العلميــة: البشر، محمد بن سعود، الريــاض، غينــاء للنــشر، الطبعــة الأولى، ١٤٢٤هـ

٥١- الحياة: التسويق بالإذن.. تسويق مبتكر لإرضاء المــستهلكين الجــدد، عرض لكتاب "Permission Marketing" لمؤلفــه "Seth Godin" منشورات ســيمون أنــد شوســتر "Simon & Shuster"، العــدد ١٥٥٢٦، الثلاثاء ١ رمضان ١٤٢٦هـ الموافــق ٤ تــشرين الأول/ أكتوبر ٢٠٠٥م

٥٢- الحيزان، محمد بن عبد العزيز: " البحوث الإعلامية .. أسسها، أساليبها، مجالاتها "، الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى ١٤١٩هـ، ١٩٩٨م)

٥٣- الحيزان، محمد: الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، الكويت، جامعة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد الثامن والسبعون، ربيع ٢٠٠٢م

٥٤- خوري، فيكتور: " مهنة الإعلان في المملكة العربية السعودية "، نيقوسيا، شركة انترسكوب ليميتد، ١٩٨٩م، غير منشورة .

٥٥- داولينغ، غراهام: تكوين سمعة الشركة .. الهوية والصورة والأداء، تعريب: وليد شحادة، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤٢٤هـ، ٢٠٠٣م

٥٦- دليو، فضيل: الاتصال .. مفاهيمه، نظرياته، وسائله، القاهرة، دار الفجر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م

٥٧- ديفلير، ملفين و روكيتش، سادرا بول: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٢م

٥٨- ربابعة، علي و العلاق، بشير: الترويج والإعلان التجاري.. أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)،عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م

٥٩- رشتي، جيهان أحمد: "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٣م

٦٠- روسينبرج، ريتشارد: التأثير الاجتماعي للحاسبات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، ١٤٢١هـ

٦١- زاهد، فريد محمد إبراهيم: " مدى استخدام المؤسسات الصناعية السعودية للإعلان في نشاطها التسويقي "، جدة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، بحث مكمل لمرحلة الماجستير، ١٤٠٩هـ

٦٢- زغيب، شيماء ذو الفقار: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ١٤٢٤هـ، ٢٠٠٤م

٦٣- سالم، محمد: التسويق .. المبادئ العلمية والحالات التطبيقية، القاهرة، جامعة عين شمس،١٤١٩هـ ـ ١٩٩٩م

٦٤- سالوف – كوست: عصر الإبداع والاتصال، ضمن كتاب: ثورة الاتصالات والمعلومات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، (أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م

٦٥- ستيرنثال، بريان: " استراتيجية الإعلان"، ضمن كتاب كلية كيلوغ تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، الرياض، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ١٤٢٣هـ ، ٢٠٠٢م

٦٦- سعد، يوسف سلمان: استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩٩-٢٠٠٠م

٦٧- سعيد، هناء عبد الحليم: الإعلان والترويج، القاهرة، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م

٦٨- السلمي، علي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨م

٦٩- سلوم، إلياس جميل: الإعلان مفهومه وتطبيقاته، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م

٧٠- سميث، بول: الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، تعريب فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، بيت الأفكار الدولية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م

٧١- الشنواني، صلاح: الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦م

٧٢- شولتز، إريك: لعبة التسويق، الرياض، مكتبة الشقري، ترجمة فريق العمل بدار الراتب الجامعية ببيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م

٧٣- الصحن، محمد فريد: الإعلان، بيروت، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م

٧٤- الصحن، محمد فريد: العلاقات العامة .. المبادئ والتطبيق، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٨٨م

٧٥- الصحن، محمد فريد: مبادئ التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٩٣م

٧٦- الصميدعي، محمود جاسم: استراتيجيات التسويق. . مدخل كمي و تحليلي، عمان، دار حامد، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م

٧٧- الصيفي، عبد الله بن عبد المحسن: " اتجاهات الصناعات الوطنية نحو الإعلان في وسائل الإعلام السعودي .. دراسة تحليلية تقويمية"، (الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، ١٤١٨هـ، ١٩٩٨م

٧٨- الضمور، هاني: التسويق الدولي، عمان، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م

٧٩- طايع، سامي: استخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" في الحملات الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثاني، إبريل ـ يونيو، ١٩٩٧م
٨٠- عايش، محمد: اتجاهات الاتصالات وسياساتها في دولة الإمارات العربية المتحدة، وانعكاساتها على التنمية الوطنية، ضمن كتاب: ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في الدولة والمجتمع بالعالم العربي، مرجع سابق
٨١- عبدالحميد، محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، ١٩٩٧م
٨٢- عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال.. كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الرياض، مكتبة الشقري، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م
٨٣- عبد الحميد، طلعت أسعد: أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، لم يذكر رقم الطبعة ولاتاريخ الطبع،
٨٤- عبد الرحمن، عبد الله محمد: سوسيولوجيا الاتصال ولإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢م
٨٥- عبد الصبور، محسن فتحي: " أسرار الترويج في عصر العولمة "، القاهرة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م
٨٦- عبد المحسن، توفيق، والشربيني، عزة: التسويق.. بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، الزقازيق، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٢م،
٨٧- العبد، عاطف علي: الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٤١٤هـ، ١٩٩٣م

٨٨- عبدالغفار، عادل: تشكيل الرأي العام: خمسة وعشرون عاماً على نظرية دوامة الصمت، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، يولية ــ سبتمبر، ٢٠٠٠م

٨٩- العبدالله، مي: نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، ١٤٢٦هـ، ٢٠٠٦م

٩٠- عبدالمعطي، عبدالباسط: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت، مجلة عالم المعرفة، العدد ١٤٤، ١٩٨١م

٩١- عبيدات، ذوقان وآخرون: " البحث العلمي .. مفهومه، أساليبه، أدواته "، (عمان، دار الفكر العربي، الطبعة الرابعة، ١٩٩٢م)

٩٢- العثيمين، محمد الصالح: فتاوى الشيخ ابن عثيمين، إعداد: أشرف عبدالمقصود بن عبدالرحيم، الرياض، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، ١٤١١هـ، ١٩٩١م

٩٣- العربي ، عثمان : الاتصالات التسويقية الموحدة .. دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض ، القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السابع ، يناير / يونيو ٢٠٠٠م

٩٤- العربي، عثمان: " الإعلان في الصحافة السعودية "، ورقة قدمت ضمن ورش العمل المقامة على هامش المعرض السعودي الأول لوسائل الإعلان والتسويق وتقنية التصميم والطباعة، ٢٠٠٠م

٩٥- عرفة، أحمد، شلبي، سمية: المبيعات والترويج، القاهرة، المؤلفين، لم يذكر رقم الطبعة، ١٩٩٩م،

٩٦- العزوزي، ميلودي: الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى، ١٤٢٥هـ، ٢٠٠٤م

٩٧- العلاق، بشير: التسويق عبر الإنترنت، عمان، مؤسسة الوراق للنـــشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م

٩٨- العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م

٩٩- العلاق، بشير، وآخرون: استراتيجيات التسويق، عمان، ١٩٩٦م

١٠٠- العمر، رضوان: مبادئ التسويق ،عمان، دار وائـــل، الطبعـــة الأولى، ٢٠٠٣م

١٠١- عمر، شيماء السيد سالم: دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنـــشيط السياحة الوافدة إلى مصر.. دراسة تطبيقية علـــى رعايـــة المناســـبات والأحداث السياحية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعـــلام، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علـــوم الاتـــصال والإعـــلام، ٢٠٠٥م، غير منشورة

١٠٢- العناد، عبد الرحمن حمود: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، المؤلف، الطبعة الثانية، ١٤١٤هـــ،

١٠٣- العبدلي، قحطان والعبدلي، سمير: الدعاية والإعلان، بيروت، دار العلوم العربية، الطبعة الأولى، ١٩٩٣م

١٠٤- العوادلي، سلوى: البعد الأخلاقي في ممارسة التـــسويق الإلكتـــروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الـــشركات العاملـــة في مدينـــة القاهرة الكبرى، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كليـــة الإعلام، جامعة القاهرة، بحوث المؤتمر، مايو ٢٠٠٣م،

١٠٥- العوادلي، سلوى: التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية علـــى عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، المجلة المـــصرية

لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع عشر، أكتوبر – ديسمبر ٢٠٠٢م، ص: ٥٧

١٠٦- عوض، السيد حنفي: العلاقات العامة.. الاتجاهات والمجالات، القاهرة، مكتبة وهبة، الطبعة السادسة، ١٩٨٧م

١٠٧- العوفي ، عبد اللطيف . ومرداد ، عادل سراج : " زمن المستقبل والعالم العربي : دراسة في موجة المعلوماتية والاتصال" الرياض : ١٤١٨هـ ، ١٩٩٨م

١٠٨- العوفي، عبد اللطيف بن ديبان: " الوكالات الإعلانية والمصانع الوطنية .. دراسة ميدانية"، الرياض، ١٤١٥هـ، غير منشورة

١٠٩- الغرفة التجارية الصناعية: " إدارة التسويق في المنشآت الإنتاجية والوطنية "، (الرياض، الغرفة التجارية الصناعية، ٓدارة البحوث، ١٤١٠هـ

١١٠- فريد، كريمان محمد: " تطبيقات الاتصالات التسويقية، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية "، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، يولية ـ سبتمبر، ٢٠٠٠م

١١١- فهمي، أماني السيد: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، القاهرة، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، أكتوبر/ديسمبر، ١٩٩٩م،

١١٢- فهمي، محمد شامل بهاء الدين: الإحصاء بلا معاناة.. المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامجSPSS، الرياض، معهد الإدارة العامة، ١٤٢٦هـ ـ ٢٠٠٥م

١١٣- فيليبس، ديفيد: العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة: خالد العامري، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٣م

١١٤- الكاملي، محمد بن علي: أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، مكة المكرمة، دار طيبة الخضراء، الطبعة الأولى، ١٤٢٢هـ ، ٢٠٠١م

١١٥- كدسة، منصور: " الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان .. دراسة تطبيقية على مدينة جدة "، (القاهرة، مجلة بحوث الاتصال، العدد الثامن، ديسمبر ١٩٩٢م

١١٦- كدسة، منصور: " موقف رجال الإعلان السعوديين نحو الإعلان في منشآتهم، دراسة تطبيقية على مدينة جدة "، (القاهرة، مجلة بحوث الاتصال، العدد السابع، يوليو ١٩٩٢م.

١١٧- لانيو، جيرار: سوسيولوجيا الإعلان، بيروت، منشورات عويدات، ترجمة خليل أحمد خليل، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م

١١٨- ماتلار: أرمان وميشال: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٥م

١١٩- ماكويل، دينس و ويندل، سفن: نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب: حمزة بيت المال، الرياض، المعرب، الطبعة الأولى، ١٤١٨هـ، ص: ١٨

١٢٠- ماكويل، دينيس و ويندل، سفن: " نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية "، ترجمة: حمزة أحمد بيت المال، (الرياض، المترجم، الطبعة الأولى، ١٤١٨هـ)، ص: ٢٧٦

١٢١- مجلة " أرابيان بيزنس " العربية: أين تنفق الشركات ؟ ٢٠٠١ هل يشهد ميزانيات أكثر سخاءً ؟، دبي، مايو، ٢٠٠١م

١٢٢- مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية: " الواقع الحالي لصناعة الإعلان بالمملكة العربية السعودية .. نظرة اقتصادية تحليلية "، (الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، ذو القعدة ١٤٢٠هـ، مارس ٢٠٠٠م، غير منشورة

١٢٣- مجلس الغرف التجارية: " دور الإعلان في ترويج منتجات الصناعة السعودية .. دراسة ميدانية "، الرياض، مجلس الغرف، الطبعة الأولى، بدون تاريخ، ولكن يرجح أن تكون في عام ١٤٠٦هـ، ١٩٨٦م

١٢٤- المساعد، زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، عمان، المؤلف، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م

١٢٥- المساعد، زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، عمان، المميز للإنتاج الإبداعي، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م

١٢٦- المصري، عربي محمد: الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني "دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٠م، ص: ١٦٨

١٢٧- مصطفى، محمد محمود: الإعلان الفعال.. تجارب محلية ودولية، عمان، دار الشروق، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م

٢٢٨- المصلح، خالد بن عبدالله: الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، ١٤١٩هـ ، ونشرت من قبل دار بن الجوزي بالرياض عام ١٤٢٠هـ

١٢٩- مصلحة الإحصاءات العامة: الكتاب الإحصائي السنوي، العدد الثامن والثلاثون، ١٤٢٢/١٤٢٣هـ ، ٢٠٠٢م

١٣٠- معلا، ناجي، وتوفيق رائف: أصول التسويق، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م

١٣١- مقابلة، خالد: الترويج الفندقي الحديث، عمان، جامعة العلوم التطبيقية، ٢٠٠٠م

١٣٢- مكاوي، حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، ١٤١٨هـ، ١٩٩٧م

١٣٣- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار العربية اللبنانية، الطبعة الأولى، ١٤١٩هـ، ١٩٩٨

١٣٤- مكويل، دنيس: الإعلام وتأثيراته.. دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص: ٢٢٧-٢٢٨

١٣٥- مكي، حسن إبراهيم و محمد، بركات عبد العزيز: المدخل إلى علم الاتصال،الكويت، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الأولى، ١٩٩٥م

١٣٦- مهنا، فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، الطبعة الأولى، ١٤٢٢هـ ،٢٠٠١م

١٣٧- الموسى، حمد بن ناصر: " تطور الإعلان في الصحافة السعودية .. دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الصحفية خلال المدة من ١٣٨٤هـ وحتى ١٤١٦هـ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير"، (الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ١٤١٩هـ

١٣٨- ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٤١٨هـ، ١٩٩٨م

١٣٩- نجم، طه عبدالعاطي: إسهام نظريات علم الاجتماع المعاصرة في دراسة الاتصال الجماهيري.. رؤية تحليلية نقدية، القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٤، أكتوبر ٢٠٠٠م

١٤٠- نصر، حسني محمد: الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٤٢٤هـ، ٢٠٠٣م

١٤١- نويل، فريدريك: أنظمة التسويق الجديدة، ترجمة فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، بيت الأفكار الدولية، ١٩٩٨م

١٤٢- اليحياوي، يحيى: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة: مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، بيروت، دار الطليعة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م،

ثانياً: المراجع الأجنبية:

a. Al- Hoqeel, A.S: "Agenda-Setting Function of News Media Among Civil Servant Employees in saudi Arabia. Unpublished, dessection, Bowling State Universitc,
b. Burnett, John & Moriarty, Sandra: Introduction to Marketing Communications .. An Integrated Approach, (1997) New Jersey, Prentice- Hall,
c. Cayood, Schultz & Wang: Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods manufacturers (Evanston, IL: Department of Integrated Advertising/ Marketing Communications, Northwestern University (1991)
d. Clancy , K . : " The coming revolution in advertising. Journal of advertising research, Vol. 30, No 1 , February – March 1990
e. Deighton , John: Features of Good Integration: Tow Cases and some Generalizations (1996), in Esther Thorson and Jeri Moore: Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, Mahwah, New Jersey, 1996
f. Duncan, T., & Everett, S. : Client perceptions of Integrated Marketing Communications, (1993) Journal of Advertising Research, Vol. 33 No. 3
g. Duncan, Tom & Kaywood, Clarke: The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication, In Esther Thorson & Jeri Moore: Integrated Communication Synergy of Persuasive Voices, (1996) Mahwah, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates.
h. Duncan, Tom: A Macro Model of Integrated Marketing Communications, Paper Presented To The Annual Conference of The American Academy of Advertising, Norfolk, Va. (1995) PP 7-8
i. G.L.R (1987), Education Research, Merrill Publishing Company, London
j. Gronroos, Christian: Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing , (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at boulder), Vol. 4, Issue 1, Spring 1998
k. Harrap's English Dictionary for Speakers of Arabic P .H. Collin, N. Kassis, T. Angel Kernerman Publishing, Hnc. Toronto, Canada

l. Harris, Thomas L: Integrated Marketing Public Relation, In Clarke Kaywood: The Handbook Strategic Public Relations & Integrated Communications, (1997) New York, McGraw-hill
m. Law, G. : Correlates of Integrated Marketing Communications, (2000) Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 2
n. Lioyd, Carla V.: How Leading Advertising Agency Media Directors View Integrated Communication: A Qualitative Study of Integrated Communication and the Media Planing Process (1996), in Esther Thorson and Jeri Moore , op cit.,
o. Littlejohn, Steven W:(1984) "Theories of Human Communication (2nd) Wadsworth, Belmont: CA,
p. Percy, Larry: Strategies for Implementing Integrate MarketingCommunications (1997) Chicago, NTC Business Books,
q. Rice, Al & Lawra : The Fall of Advertising& The Rise of PR (2002), New York, Harper Collins.
r. Rogers.M Evert: Communication Technology, (New York: The Free Press, 1986)
s. Schultz, Don, Kitchen, Philip: A Multi – Country Comparison of the Drive for IMC. (1999) Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 1,
t. Schultz, Don, Kitchen, Philip: Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, (1997)) Journal of Advertising Research, Vol. 37 No. 5,
u. Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert: The New Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communication, (1994) Chicago, NTC Business Books,
v. Schumann, David, Dyer, Barbara & Petkus,Ed Jr: The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential for Boomerang Effects, In Esther Thorson & Jeri Moore: op cit.,
w. William N. Swain & others: We like it, We are doing it, But do we know wat it is (yat)? WJMCR 4:4 September, 2001, http: //mail. Google.com/ mail/?view=att&disp=vah&attid=0.1&th=10c9c308e5634300

الملاحق

المملكة العربية السعودية
وزارةالتعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
كلية الدعوة والإعلام
قسم الإعلام

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشــركات السعــــودية الكبــرى

دراسة وصفية تحليلية

استمارة مقابلة مقننة مع المسئولين عن التسويق، والاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة

إعداد
حمد بن ناصر بن حمد الموسى

سعادة مدير عام   حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته   وبعد:

يجري الباحث حمد بن ناصر الموسى المحاضر بقسم الإعلام بالكلية دراسة علمية لنيل درجة الدكتوراه بعنوان "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيقات أنشطة الاتصال التسويقي ـــ التي تشمل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ـــ في الشركات السعودية المصنفة ضمن أكبر (١٠٠٠) شركة في المملكة، وسيجري الباحث الدراسة على عينة من هذه الشركات يبلغ عددها (١٥٠) شركة.

ونظراً لما لشركتكم من مكانة تجارية وتسويقية متميزة فقد تم اختيارها ضمن عينة هذه الدراسة، ولذا فإننا نأمل منكم التكرم بالتوجيه لمسؤول التسويق لديكم بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها استمارة المقابلة العلمية، علماً بأن المعلومات التي سيتم جمعها من الشركات ستعامل وتحلل إحصائياً بشكل جماعي بحيث تشير النتائج إلى العينة ككل وليس إلى الشركات بشكل فردي، كما أن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولما نتوقعه من إسهام الدراسة في تطوير الممارسات التسويقية في الشركات السعودية فقد تم تكليف الباحث بتزويدكم بملخص لنتائج الدراسة وتوصياتها بعد إنجازها، شاكرين لكم تجاوبكم مع الباحث ودعمكم للبحث العلمي ومؤسساته.

والله يحفظكم،،

عميد كلية الدعوة والإعلام

د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

أولاً: الواقع التنظيمي لإدارة التسويق وإدارات ووحدات الاتصال التسويقي:

واقع التسويق في الهيكل التنظيمي:

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

يرتبط التسويق إدارياً بـــــ:

☐ المدير العام للشركة ☐ نائب أو مساعد المدير العام للشركة

☐ آخر (حدد:...

مسمى الإدارة المعنية بالتسويق:

☐ إدارة التسويق ☐ إدارة التسويق والمبيعات

☐ إدارة المبيعات ☐ آخر (حدد: ....

واقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

ترتبط العلاقات العامة إدارياً بـــــ

☐ المدير العام للشركة ☐ نائب أو مساعد المدير العام للشركة

☐ مدير إدارة التسويق ☐ آخر: حدد: ....

واقع الإعلان في الهيكل التنظيمي:

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

يرتبط الإعلان إدارياً بـــــ:

☐ المدير العام للشركة ☐ نائب أو مساعد المدير العام للشركة

☐ مدير إدارة التسويق ☐ آخر: حدد: ....

واقع المبيعات في الهيكل التنظيمي:

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

ترتبط المبيعات إدارياً بـــــــ:

☐ المدير العام للشركة　　　☐ نائب أو مساعد المدير العام للشركة

☐ مدير إدارة التسويق　　　☐ آخر: حدد: ....

ثانياً: التنسيق بين إدارات أو وحدات الاتــصال التــسويقي (الإعــلان، المبيعات، العلاقات العامة وغيرها)

إلى أي مدى تتحقق الأمور التالية: أرجو الإشــارة بـــــــــــ (√) إلى الإجابة المناسبة التي تمثل واقع العمل في الشركة التي تعملون بها:

س١: هل لدى الشركة التي تعملون بها رسالة مكتوبة ومعلنة "mission statement"؟

☐ نعم　　　☐لا

س٢: تضع الشركة شعارها على إعلاناتها ومطبوعاتها؟

☐ دائماً　☐ غالباً　☐ أحياناً　☐ نادراً　☐ لا يحدث أبداً

س٣: ما مدى استخدام شركتكم للأنشطة التالية؟

النشاط	درجة الممارسة
الإعلان	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
البيع الشخصي (رجال المبيعات)	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
توزيع المطبوعات الترويجية على المنازل	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
الاشتراك في المعارض	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
التخفيضات والحسومات المالية	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
العينات المجانية	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
الهدايا التسويقية والدعائية	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
المسابقات الترويجية	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
المساهمة في الجهود الإعلانية للوسطاء وتجار التجزئة	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
نشر الأخبار والمواد الإعلامية عن الشركة ومنتجاها في الصحف ووسائل الإعلام	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
نشر معلومات عن الشركة ومنتجاها على موقع الشركة على الإنترنت	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم
التسويق المباشر (عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة أو المواقع الإلكترونية أو البريد أو الهاتف أو التجوال على المنازل)	☐ كثيراً جداً ☐ كثيراً ☐ متوسط ☐ قليلاً ☐ لا يستخدم

س٤: هل لديكم في الشركة سياسة تلزم الإدارات أو الوحدات المسئولة عن العلاقات العامة والإعلان والمبيعات على التنسيق فيما بينها في تخطيط وتنفيذ أنشطتها وبرامجها الاتصالية والتسويقية:

□ نعم □ لا

س٥: من واقع العمل لديكم.. إلى أي مدى يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي في شركتكم:

□ دائماً □ غالباً □ أحياناً □ نادراً □ ليس هناك أي تنسيق

□ هناك تنسيق بين بعض الأنشطة فقط، أذكرها: ....

إذا كانت الإجابة (نادراً أو ليس هناك تنسيق) فانتقل مشكوراً إلى سؤال رقم ٨ ولا تجب عن سؤالي ٦ و٧

س٦: متى يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة العلاقات العامة والإعلان، والمبيعات وغيرها:

□ أثناء تخطيط هذه الأنشطة وتنفيذها.

□ أثناء التخطيط فقط

□ أثناء التنفيذ فقط

□ في حال وقوع أزمات أو مشكلات في التسويق

□ أخرى (أذكرها: ....

س٧: ما مدى استخدام القائمين في الشركة على أنشطة العلاقــات العامــة والإعلان والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي للآليات التالية في التنسيق بينهم في تخطيط وتنفيذ هذه الأنشطة:

الآلية	درجة الاستخدام
الاجتماعات الدورية	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لايحدث أبداً
الاتصال الشخصي المباشر بين العاملين حول أمور العمل	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لايحدث أبداً
تشكيل فرق عمل مشتركة من المتخصصين في هذه الأنشطة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لايحدث أبداً
المكاتبات والمخاطبات الرسمية	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لايحدث أبداً
البريد الإلكتروني في أمور العمل	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لايحدث أبداً
أخرى (تذكر: ....)	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لايحدث أبداً

س٨: هل تتعاملون في الشركة مع وكالة متخصصة في الإعلان أو العلاقــات العامة أو تنشيط المبيعات:

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة (نعم) فأجب مشكوراً عن السؤال التالي، وإلا فانتقل من فضلك إلى السؤال رقم (١٠)

س٩: ما طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة أو الجهة الخارجية: (يمكن اختيار أكثر من بديل)

□ التنفيذ الكامل للنشاط الإعلاني

□ التنفيذ الجزئي لبعض الأنشطة الإعلانية

□ التنفيذ الكامل لأنشطة العلاقات العامة

□ التنفيذ الجزئي لبعض أنشطة العلاقات العامة

□ التنفيذ الكامل لأنشطة تنشيط المبيعات

□ التنفيذ الجزئي لبعض أنشطة تنشيط المبيعات

□ تنظيم المشاركة في المعارض وترتيب التغطية الإعلامية لها

س١٠: إلى أي مدى يتم وضع خطة موحدة لأنشطة العلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات ثم توزع على الإدارات والوحدات المختلفة لتنفذ كل إدارة ما يخصها؟

□ دائماً □ غالباً □ أحياناً □ نادراً □ لا يحدث أبداً

س١١: إلى أي حد يطلع مندوبو المبيعات على تفاصيل الحملة الإعلانية قبل إطلاقها:

□ دائماً □ غالباً □ أحياناً □ نادراً □ لا يحدث أبداً

س١٢: إلى أي حد يطلع مندوبو المبيعات على أنشطة العلاقات العامة في الشركة قبل تنفيذها:

□ دائماً □ غالباً □ أحياناً □ نادراً □ لا يحدث أبداً

س١٣: إلى أي حد تقوم إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن الحملات الإعلانية للشركة:

□ دائماً □ غالباً □ أحياناً □ نادراً □ لا يحدث أبداً

س١٤: إلى أي حد تقوم إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن عروض تنشيط المبيعات التي تنظمها الشركة:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

س١٥: إلى أي حد تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن مشاركة الشركة في المعارض:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

ثالثاً: عملاء الشركة .. فئاتهم وأهميتهم والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الشركة للتواصل معهم:

س١٦: من خلال ما تصرفه الشركة على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات، كيف تقيمون اهتمام الشركة بكل فئة من الفئات التالية: (الرجاء اختيار الإجابة التي تعبر عن واقع العمل لديكم في الشركة) :

الفئة	درجة الأهمية
عملاء الشركة الحاليون (أي الذين يشترون منتجات الشركة أو خدماتها)	☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ غير مهمة
عملاء الشركة المرتقبون (أي من تسعى الشركة لاجتذابهم)	☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ غير مهمة
موظفو الشركة	☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ غير مهمة
الموردون والوسطاء وتجار التجزئة	☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ غير مهمة
وسائل الإعلام	☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ غير مهمة
المؤسسات والجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط الشركة	☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ غير مهمة
المجتمع بشكل عام	☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ غير مهمة

س١٧: ما القنوات الاتصالية التي تستخدمها الشركة للاتصال بكل فئة من هذه الفئات:

الفئة	القنوات الاتصالية	درجة الاستخدام
العملاء الحاليين والمرتقبين	وسائل الإعلام	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	إعلانات الطرق	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	النشرات والمطبوعات	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	البريد العادي أو الإلكتروني	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	رسائل الهاتف الجوال	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	موقع الشركة على الإنترنت	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	تنظيم الزيارات واللقاءات العامة	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	تأسيس رابطة لأصدقاء الشركة أو المنتج	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	خدمة الهاتف المجاني أو الرقم التجاري	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
الوسطاء والموردين وتجار التجزئة	الاجتماعات واللقاءات الشخصية	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	حفلات التكريم السنوية	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	الرسائل وبطاقات التهاني	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	زيارة منشآت الوسطاء من قبل مسئولي الشركة	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
موظفي الشركة	لوحة الإعلانات في المنشأة	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	النشرات الداخلية/مجلة المنشأة	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	تنظيم اللقاءات الدورية بينهم وبين الإدارة العليا	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	تنظيم أنشطة اجتماعية وثقافية وترفيهية لهم	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐
	موقع الشركة على الإنترنت	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم ☐

الفئة	القنوات الاتصالية	درجة الاستخدام
الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط الشركة	دعم الأنشطة أو المناسبات التي تنظمها هذه الجهات	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	دعوة المسئولين في هذه الجهات لزيارة الشركة	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	قيام مسئولي الشركة بزيارة الجهات الحكومية	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
وسائل الإعلام	إرسال الأخبار والتقارير الإعلامية إلى الصحف باستمرار	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	تنظيم زيارات للصحفيين والإعلاميين لمقر الشركة وبعض مشاريعها	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	زيارة مسئولي الشركة لقيادات الصحف ووسائل الإعلام	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	إقامة مؤتمرات أو لقاءات صحفية لمسئولي الشركة بشكل دوري أو في المناسبات الخاصة	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	تقديم مكافآت مالية أو عينية لبعض الإعلاميين	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
المجتمع	تنظيم الحملات الموجهة للخدمة الاجتماعية	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	رعاية بعض المناسبات أو الأنشطة التي تهم الجمهور (رياضية، ثقافية، دينية	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	المشاركة في المناسبات والمهرجانات الوطنية	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
	تنظيم برامج اجتماعية أو خيرية	☐ دائماً غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم

س١٨: إلى أي حد ترى الشركة أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم أهم من الحصول على عمـــــلاء جدد:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

س١٩: ما الإجراءات التي تتخذها الشركة عند وصول ملحوظة أو شكوى أو مقترح من عميل ما:

☐ تستفيد الشركة من الملحوظات و الشكاوى ولا يتم الرد على أصحابها.

☐ لا تهتم الشركة عادة بالشكاوى والملحوظات.

☐ يتم الاتصال بهذا العميل والتفاعل مع ملاحظته أو شكواه في مدة أقصاها ( ) أيام

☐ أخرى: أذكرها ....

س٢٠: ما مدى استخدامكم في الشركة للوسائل والأدوات التالية للتعرف على ردود أفعال عملائكم وآرائهم حول الشركة أو منتجاتها؟

الوسيلة/الطريقة	درجة الاستخدام
الدراسات والبحوث	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
تقارير مندوبي المبيعات في الشركة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
تقارير العاملين في متاجر العرض التي تمتلكها الشركة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
تقارير موظفي أجهزة الرد الهاتفي لدى الشركة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
تقارير موظفي الخدمة والصيانة لدى الشركة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
تقارير الموردين والوكلاء وتجار التجزئة الذين تتعامل معهم الشركة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
صناديق الشكاوى والاقتراحات	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام العامة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
البريد الإلكتروني وموقع الشركة على الإنترنت	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
ما ينشر في المنتديات ومواقع الإنترنت المختلفة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم
أخرى: (تذكر:............................)	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لاتستخدم

رابعاً: قواعد بيانات العملاء واستخداماتها التسويقية:

س٢١: هل توجد لديكم قاعدة بيانات عن عملائكم (المقصود المستهلكين وليس الوسطاء أو تجار التجزئة أو الموزعين)؟

□ نعم □ لا

إذا كانت الإجابة بـ (نعم) أكمل من فضلك إجابة بقية الأسئلة وإلا فانتقل مشكوراً إلى السؤال رقم (٣٩).

س٢٢: المعلومات التي تتضمنها قاعدة البيانات في الشركة هي:

□ معلومات خام "Row Data" تتضمن بيانات تفصيلية فردية عن المستهلكين.

□ عرض لنتائج التحليل الإحصائي عن المستهلكين والمتغيرات المؤثرة عليهم.

س٢٣: ما هي المعلومات التي تتضمنها القاعدة: ضع إشارة (√) أمام الاختيارات المناسبة (يمكن وضع الإشارة أمام أكثر من خيار)

□ أسماء المستهلكين وعناوينهم البريدية وأرقام هواتفهم .....

□ معلومات ديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الحالة الاجتماعية، الأطفال..)

□ المستوى المعيشي للعميل (الدخل، نوع السكن، السيارة..)

□ السلوك الشرائي للعميل (المنتجات التي اشتراها، طريقة الدفع، تكرار مرات الشراء، أماكن الشراء....)

□ السلوك الاتصالي للعميل (الصحف والمجلات التي يقرأها، القنوات والبرامج التي يشاهدها............)

□ أخرى (تذكر: ....)

س٢٤: ما المصادر التي تعتمد عليها الشركة لإمداد قاعدة المعلومات بالبيانات عن العملاء: (يمكن وضع الإشارة أمام أكثر من خيار)

☐ البحوث والدراسات ☐ بطاقات العضوية

☐ استمارات التسجيل وفح الملفات

☐ المعلومات التي تتضمنها فواتير المشتريات

☐ المعلومات التي تستقى من مكائن/أنظمة البيع المربوطة بالحاسب

☐ المعلومات التي يقدمها مندوبو المبيعات

☐ المعلومات التي يقدمها أخصائيو العلاقات العامة

☐ أخرى: تذكر: ....

س٢٥: المعلومات التي يتم جمعها عبر هذه المصادر توضع في: (الرجاء اختيار إجابة واحدة فقط):

☐ قاعدة بيانات موحدة للشركة.

☐ قاعدة البيانات الخاصة بكل إدارة أو وحدة.

س٢٦: يتم تحديث بيانات القاعدة وإضافة المعلومات الجديدة إليها بشكل:

☐ سنوي ☐ نصف سنوي ☐ ربع سنوي ☐ شهري

☐ أسبوعي ☐ بصفة مستمرة فهي مربوطة بأجهزة البيع

☐ لا تضاف أي معلومات جديدة

س٢٧: كيف يتم التعامل مع هذه المعلومات التي يتم جمعها: (الرجاء اختيار إجابة واحدة فقط):

☐ يتم تدارسها في اجتماعات الشركة بدون تحليل إحصائي

☐ تتم دراستها وتحليلها ومعالجتها إحصائياً واتخاذ القرارات على ضوء نتائج التحليل

☐ قاعدة البيانات لحفظ المعلومات فقط ولا يتم الاستفادة منها تسويقياً

س٢٨: من يقوم بالتحليل الإحصائي لمعلومات قواعد البيانات؟

☐ متخصصون من إدارة التسويق

☐ متخصصون في الشركة من خارج إدارة التسويق

☐ متخصصون من خارج الشركة

س٢٩: الوصول إلى قواعد البيانات عن المستهلكين:

☐ متاح للإدارة العليا (المدير العام ومساعديه) فقط.

☐ متاح لجميع الموظفين في إدارة التسويق.

☐ متاح لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة فقط.

☐ متاح لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة وبعض الموظفين فيها.

☐ متاح لجميع موظفي الشركة.

☐ هناك صلاحيات خاصة بكل موظف حسب جدول صلاحيات النظام.

س٣٠: ما مدى اعتماد مخططي الأنشطة الإعلانية في الشركة على المعلومات التي توفرها قواعد البيانات الخاصة بالعملاء:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

☐ الشركة لا تمارس أنشطة إعلانية

س٣١: ما مدى اعتماد مخططي أنشطة العلاقات العامة في الشركة على المعلومات التي توفرها قواعد البيانات الخاصة بالعملاء:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

☐ الشركة لا تمارس أنشطة علاقات عامة

س٣٢: مدى اعتماد مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في الشركة على المعلومات التي توفرها قواعد البيانات الخاصة بالعملاء:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

☐ الشركة لا تمارس البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات

س٣٣: بناء على المعلومات التي توفرها قواعد البيانات يتم تقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها.

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

س٣٤: يخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

س٣٥: كيف تقيس الشركة فاعلية برنامج الاتصال التسويقي وأنشطته (ضع إشارة (√) أمام الإجابة المناسبة التي تمثل واقع العمل في الشركة التي تعملون بها)

الطريقة أو الأسلوب	درجة الاستخدام
دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو الشركة	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً
دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو منتجات الشركة وخدماتها	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً
قياس التغير في حجم المبيعات (زيادة المبيعات أو انخفاضها)	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً
سلوك المستهلك الشرائي من خلال قواعد البيانات	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً
قياس رد فعل العملاء عبر القنوات التفاعلية (موقع الشركة على الإنترنت، الهاتف المجاني وغيرها)	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً
تحليل ما ينشر في وسائل الإعلام عن الشركة ومنتجاتها	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً
أخرى (تذكر:......................................)	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

خامساً: رؤية الإدارة العليا لأنـــشطة الاتـــصال التـــسويقي ومكانتـــها في الشركة:

س٣٦: تعمل جميع وحدات وإدارات الشركة ــ وليس إدارة التسويق فقط ــ بشكل متكامل كفريق واحد يسعى لتحقيق أهداف موحدة:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

س٣٧: عمليات الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين إدارة التسويق وبقية إدارات الشركة تتم بدون حواجز أو قيود:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

س٣٨: إلى أي حد تشعر إدارة التسويق بأنها منفذ وليست صانعة قرار فيمـــا يتعلق بأعمالها:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

س٣٩: من خلال تعاملكم معها، إلى أي مدى تـــرى الإدارة العليـــا أن مـــا يصرف على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات هو مجرد مصروفات لا تساوي العائد منها:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

س٤٠: إلى أي حد تعرف الشركة العائد المالي لأنشطتها الإعلانية؟

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

☐ الشركة لا تمارس أنشطة إعلانية

س٤١: إلى أي حد تعرف الشركة العائد المالي لأنشطة العلاقات العامة الـــتي تقوم بها؟

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

☐ الشركة لا تمارس أنشطة علاقات عامة

س٤٢: إلى أي حد تعرف الشركة العائد المالي لعروض تنشيط المبيعات التي تنفذها؟

□ دائماً □ غالباً □ أحياناً □ نادراً □ لا يحدث أبدا

□ الشركة لا تقدم عروض تنشيط المبيعات

س٤٣: هل تقوم إدارة التسويق باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك؟

□ نعم □ لا □ إلى حد ما

س٤٤: هل تقوم الشركة باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك؟

□ نعم □ لا □ إلى حد ما

س٤٥: هل تخصص الشركة ميزانية موحدة للإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات أم أن لكل نشاط ميزانيته المستقلة (الرجاء اختيار إجابة واحدة فقط):

□ نعم يتم تخصيص ميزانية واحدة لكل هذه الأنشطة

□ يتم تخصيص ميزانية واحدة لبعض هذه الأنشطة، أذكرها: ....

□ لا ليس هناك ميزانية موحدة وإنما يتم تخصيص ميزانية مستقلة لكل نشاط

□ ليس هناك ميزانية محددة سلفاً لأي من هذه الأنشطة وإنما يتم الصرف حسب الحاجة

س٤٦: إذا كانت هناك ميزانية موحدة لجميع هذه الأنشطة الاتصالية فما مقدارها على وجه التقريب؟

□ (.........................) ريال سنوياً

س٤٧: إذا كانت هناك ميزانية موحدة لبعض هذه الأنشطة فما مقدارها على وجه التقريب؟

☐ (...............) ريال سنوياً لأنشطة: ....

س٤٨: إذا كانت هناك ميزانية مستقلة لكل نشاط فما مقدارها علـــى وجـــه التقريب؟

الميزانية التقريبية للإعلان: .... ريال سنوياً

الميزانية التقريبية للعلاقات العامة: .... ريال سنوياً

الميزانية التقريبية لتنشيط المبيعات: .... ريال سنوياً

أنشطة أخرى (أذكرها: ....) الميزانية التقريبية لها: .... ريال سنوياً

س٤٩: يتم تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة في ضوء:

☐ نسبة من المبيعات

☐ نسبة من الأرباح

☐ بناء على تقدير المتخصصين في هذه الأنشطة

☐ بناء على العائد المالي للوصول لكل مستهلك خلال السنة الماضية

☐ بناء على ما ينفقه المنافسون

☐ ليس هناك طريقة محددة

☐ أخرى: تذكر:...................................

س٥٠: هل تتم زيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبدا

☐ ليس هناك ميزانية محددة سلفا

س٥١: هل يتم تخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية:

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ مطلقاً

☐ ليس هناك ميزانية محددة سلفا

سادساً: معلومات عامة عن الشركة:

- اسم الشركة: ....
- ما نوع النشاط الذي تمارسه الشركة:

☐ صناعي ☐ تجاري ☐ خدمي ☐ زراعي ☐ آخر: (يذكر: ....)

- ما نوع ملكية الشركة:

☐ شركة فردية ☐ شركة عائلية ☐ شركة مساهمة عامة

☐ شركة مساهمة محدودة ☐ آخر: (يذكر: ....)

- كم عدد فروع الشركة: (......................... فرعاً)
- عدد العاملين في الشركة: ....
- ما جنسية الشركة:

☐ شركة سعودية ☐ استثمار أجنبي ☐ ملكية مشتركة (أجنبية/ سعودية)

- كم عمر الشركة: (.................. سنة)
- نسبة زيادة (أو انخفاض) مبيعات الشركة للعام المالي الماضي مقارنة بالعام الذي سبقه:...........
- نسبة زيادة(أو انخفاض) أرباح الشركة للعام المالي الماضي مقارنة بالعام الذي سبقه: ....
- حجم المبيعات في العام الماضي: ....

- هل الشركة حاصلة على علامة أو أكثر من علامات الآيزو:

☐ نعم ☐ لا

- إذا كانت الإجابة (نعم) فما هي: ....
- ما وظيفة المجيب عن أسئلة المقابلة: ....

الفهارس

- فهرس الجداول
- فهرس الأشكال
- فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

يعد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing Communi-cation أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية، وتعمل على توظيفها بطريقة منهجية لتجاوز العقبات الكثيرة التي تعاني منها برامج الاتصال التسويقي في شركات المال والأعمال في مختلف دول العالم نتيجة للتطورات الهائلة في البيئة الاتصالية والتسويقية والتجارية.

وتعاني الأدبيات العربية من نقص كبير في الكتب التي تناولت الاتصال التسويقي المتكامل، ومن هنا تأتي أهمية هذا الكتاب الذي سعى إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في جذور التكامل في الظاهرة الاتصالية، ومن ثم تقديم دراسة نظرية شاملة لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل IMC وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصالية.

وفي الجانب الميداني تضمن هذا الكتاب دراسة لقياس مدى تطبيق الشركات السعودية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل عبر تبني تصور شولتز وكيتشن Scbu-itz & Kitchen لمراحل التكامل، والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج ونجاح الشركات السعودية في تحقيق أهدافها من خلال تحسن الأداء المالي لتلك الشركات.

المؤلف



ردمك: ٩ - ٩٢٢ - ٠٤ - ٩٩٦٠ - ٩٧٨